



GOURMET

Año 03 | Nº 25 | 2026

Héctor Tuesta

SOMMELIER QUE IMPACTA

Revistas.PeruRadio.net.pe

NUEVO LOOK, MISMO ESPÍRITU



RON
Flor de Caña

T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I C A S

Revistas.PeruRadio.net.pe



135
ANIVERSARIO



CAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



LOS ME COR DEL M



En Vittory Meats seleccionamos los mejores cortes del mundo, principalmente de los Estados Unidos y Argentina, realizamos un marmoleo y carnicería artesanal.

Nuestro compromiso es con la calidad. Acompañamos a nuestros clientes con capacitaciones especializadas y un seguimiento constante. Nuestra experiencia sobre tratamientos, procesos, manejo y técnicas de origen ha sido reconocida.

A través de un enfoque profesional, que incluye acompañar a nuestros clientes en el marketing de su marca, buscamos potenciar la gastronomía de cada negocio y crear experiencias memorables de largo plazo donde crezcan juntos.

Vittory
Pasión por lo que hacemos



MEJORES CORTES MUNDO



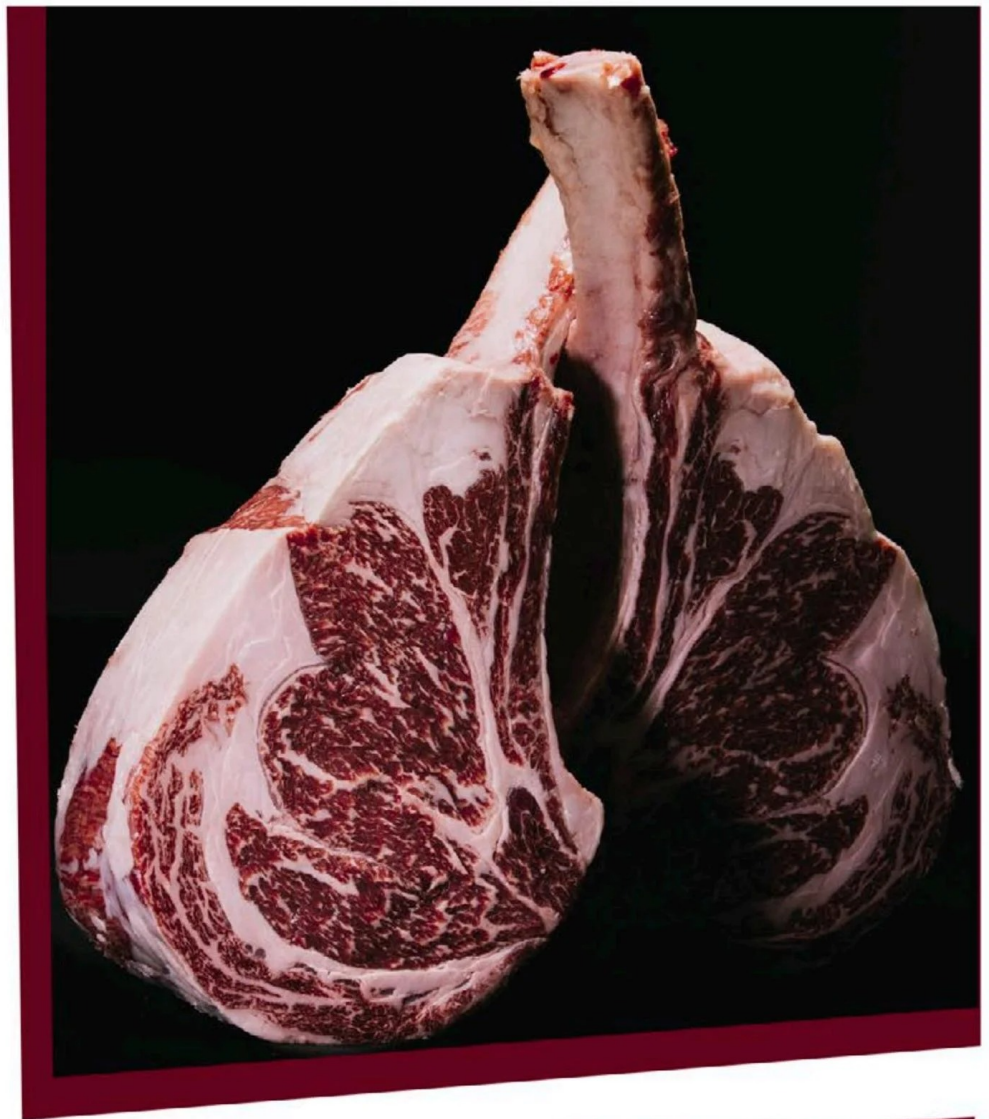
Seleccionamos los mejores
principalmente de Estados
conocidos por su calidad,
carácter en la cocina.

va más allá del producto.
nuestros clientes con
izadas, asesoría técnica y
e, compartiendo nuestra
azabilidad de la carne,
nicas de cocción, desde el
sta la mesa.

de integral que también
miento estratégico y
ng y posicionamiento de
potenciar la propuesta
la restaurante, generar
les y construir relaciones
ecemos y evolucionamos
ntos.

Meats

que hacemos.



INTIPALKA

DESCORCHADOS 2026:
RECONOCIMIENTO AL ORIGEN



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Revistas.PeruRadio.net.pe



CAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

Zero Proof: ¿llegó para quedarse?

En los últimos años he notado algo interesante en la forma en que salimos, brindamos y compartimos una mesa. La relación con el alcohol está cambiando, y cada vez más personas —yo incluida— estamos explorando una tendencia que gana espacio en bares, restaurantes y reuniones sociales: el zero proof. Una forma de disfrutar de una buena bebida, de la experiencia del bar y de la conversación, pero con poco o nada de alcohol.

Más que una moda, siento que responde a una transformación cultural profunda. Hoy el bienestar forma parte de nuestras decisiones cotidianas: dormir mejor, cuidar lo que comemos, hacer ejercicio y también moderar el consumo de alcohol. Las nuevas generaciones hablan incluso de ser sober curious, una idea que propone cuestionar cuánto y cómo bebemos. No se trata necesariamente de dejar el alcohol por completo, sino de encontrar un equilibrio que permita seguir disfrutando sin excesos.

En ese contexto, el bajo consumo de alcohol empieza a verse como una elección lifestyle, no como una restricción. Y ahí es donde la industria de bebidas ha sabido adaptarse con propuestas cada vez más interesantes. Uno de los ejemplos más claros está en la cerveza. Durante mucho tiempo, las versiones sin alcohol eran vistas como alternativas secundarias, pero hoy están viviendo una verdadera reinención. Marcas globales han logrado desarrollar perfiles que mantienen el sabor y la experiencia de una cerveza tradicional. Ahí están propuestas como Heineken 0.0, Corona sin alcohol, e incluso opciones locales como Cusqueña Trigo 0.0, que demuestra que incluso estilos más aromáticos pueden adaptarse a esta categoría sin perder personalidad.

Pero el fenómeno zero proof va mucho más allá de la cerveza. La coctelería también está atravesando una reinención muy interesante gracias a los destilados sin alcohol. En Perú, por ejemplo, propuestas como las de Artisan están explorando perfiles botá-

nicos complejos que permiten construir cócteles con capas de sabor, sin necesidad de usar alcohol. Para los bartenders, esto abre un nuevo campo creativo; para los consumidores, significa poder pedir una bebida elaborada, con técnica y personalidad, pero sin graduación alcohólica.

Lo que más me llama la atención es cómo esta tendencia ya se refleja en la escena de bares. Antes, si no bebías alcohol, las opciones solían limitarse a un jugo o una gaseosa. Actualmente, muchos bares han entendido que la experiencia también puede construirse desde el zero proof. Un caso interesante es Booze Bar, que recientemente me presentó un menú completamente libre de alcohol, tal cual la carta principal. La propuesta demuestra que la creatividad detrás de la barra no depende necesariamente del alcohol, sino del equilibrio de sabores, los ingredientes y la técnica. Otros bares de Lima también han comenzado a incluir secciones especiales de mocktails o bebidas sin alcohol dentro de sus cartas, algo que hace algunos años era impensable.

Al final, lo que está ocurriendo con el zero proof es una ampliación del universo de bebidas. No se trata de reemplazar al alcohol, sino de sumar nuevas opciones. Poder alternar, elegir según el momento, o simplemente disfrutar de un cóctel bien hecho sin pensar en la graduación alcohólica. Porque, al final, salir a un bar siempre ha sido mucho más que beber. Es el ritual, la conversación, la música, el ambiente. Y hoy, cada vez más, también es la libertad de decidir cómo queremos brindar.

Valeria Burga Bobadilla
Directora
@valeriaburga26



• NUEVOS MITOS •

• NUEVOS RITOS •

nhow

LIMA

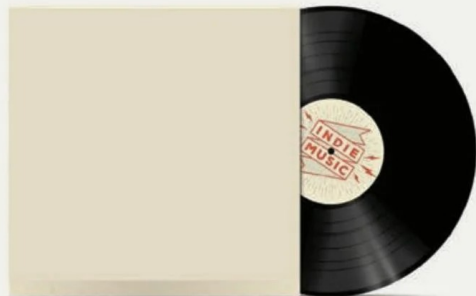


Espacios que **inspiran** ideas,
fortalecen conexiones y
elevan cada celebración

Calle Atahualpa 155, Miraflores | www.nhow-hotels.com/es/nhow-lima

Revistas.PeruRadio.net.pe

LA MATERIA



NO SE CREA NI SE DESTRUYE



SOLO SE TRANSFORMA



RE CICLAMOS
UTILIZAMOS

Relojes hechos con discos de vinilo. Descubre estos y más productos originales ingresando a:

www.dientedeleon.pe



STAFF

CEO & Fundador

John Santa Cruz Manco

Directora Periodística

Valeria Isabel Burga Bobadilla

Editora General & Content Manager

Maria Pía Santa Cruz

Diseñador Gráfico

Gustavo Panta Vera

Redactores

Ines Livisi
Mitzi Mendoza

Producción

Alejandra Bailon
Jacqueline Torres
Pilar López

Fotografía

Jaime Cuellar
Cristhian Cisneros
Joaquín Cruzado
Daniel Yong

Columnistas

Rosa Bonilla
Roberto Boyle
María Elena Cárdenas
Alejandro del Solar
Silvia de Tomás
Agustina Goldsack
Samuel Hurtado
Soledad Marroquín
Mario Ramos
Jasmine Rincón
Juan Pablo Robles
Juan Diego Romero
Chema Tovar Sanchez
Livio Pastorino



MÁS QUE UN CLUB, UN ESTILO DE VIDA

ESCRÍBENOS Y SÉ PARTE
+51 974 260 166
@:CONCEPTOPLACERPERU



CLUB 
EXPERIENCIA

ROTHOVI
Winos - Spirits - Dishes & Cigars

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



NUEVAS EXPERIENCIAS

Samsung Electronics está llevando la innovación al siguiente nivel con su próxima edición del Galaxy Unpacked 2026. La compañía surcoreana transformará algunos de los monumentos urbanos más icónicos del mundo en un adelanto del potencial de Galaxy AI, su herramienta que promete simplificar la creación de fotografías y contenido visual sin esfuerzo. Desde el 11 de febrero, la compañía despliega vallas publicitarias en video 3D en 17 monumentos y edificios emblemáticos de ciudades globales, entre ellas Ciudad Ho Chi Minh, Londres, Los Ángeles, Seúl y Tokio. Estas proyecciones permiten a los transeúntes experimentar en tiempo real la escala y las capacidades de Galaxy AI, un adelanto del tipo de innovación que se presentará durante el Galaxy Unpacked.

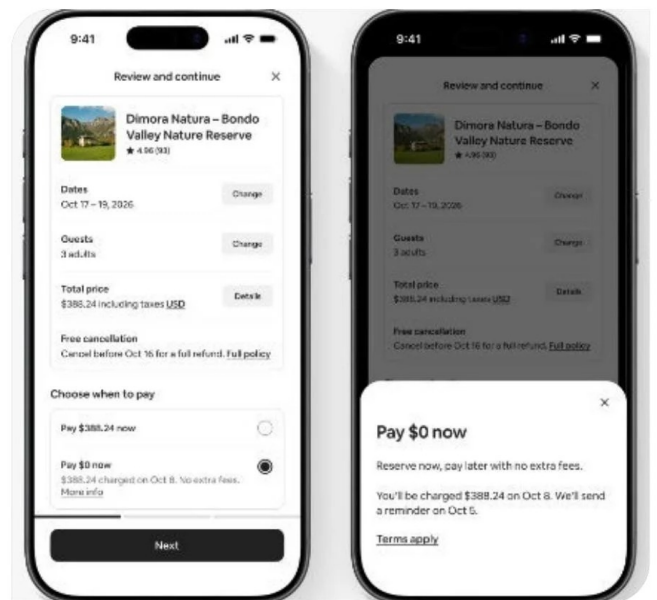
BOLLERÍA FINA

La marca de alta repostería ALANYA, ha inaugurado oficialmente su tercer formato A-mini en el Museo de Sitio Bodega y Quadra. Esta apertura no solo representa la expansión de la firma, sino una apuesta por la revalorización del Centro Histórico en un espacio que permite a los visitantes consumir alta pastelería mientras recorren un yacimiento arqueológico que muestra cómo era la vida cotidiana en la Lima virreinal y republicana.



MARCA REFERENTE

Jetour conmemora cinco años de presencia en el mercado peruano, consolidándose como una de las marcas jóvenes con mayor proyección dentro del sector automotriz. Este aniversario no solo marca un hito en su trayectoria, sino que confirma que una estrategia clara, consistente y enfocada en el cliente puede generar resultados sostenibles en el tiempo. Desde su llegada al país, la marca ha desarrollado una propuesta alineada a las necesidades del consumidor peruano, combinando diseño moderno, tecnología accesible y una oferta competitiva.



RESERVA AHORA

Airbnb anunció hoy una forma más flexible para que los huéspedes de Latinoamérica reserven una estancia. Gracias a la opción Reserva ahora, paga después, los viajeros en Perú podrán reservar estancias sin pagar nada al momento de reservar, siempre que se cumplan determinados requisitos. Esto supone un gran avance en el compromiso de Airbnb por ofrecer opciones más flexibles a los huéspedes, que creemos que se traducirán en más reservaciones para los anfitriones.

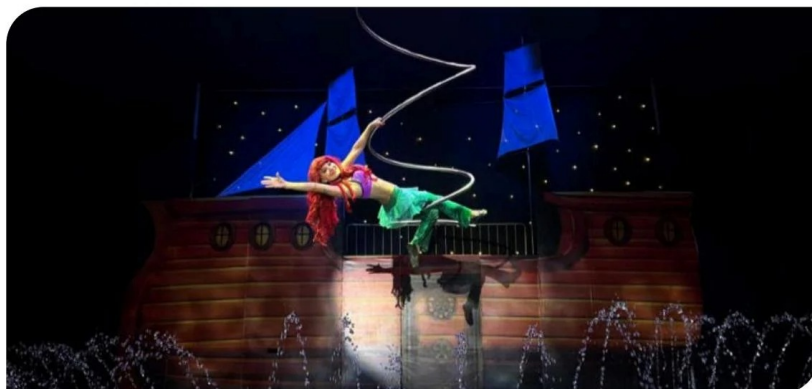
PERÚ EN LA CIMA

La última semana de enero en Australia, durante el encuentro más importante de Kia Worldwide, la Convención Global de Distribuidores que reunió a representantes de 150 países, Kia Perú hizo historia al convertirse, por primera vez, en el Mejor Distribuidor del Año 2025 de la región Central y Sudamérica, compuesta por 43 países, obteniendo el máximo galardón otorgado por casa matriz. El premio fue entregado por Ho Sung Song, CEO de Kia Worldwide, en el marco de las finales del Australian Open, torneo del cual Kia es patrocinador oficial desde hace 25 años.



AVENTURA ACUÁTICA

Tras una exitosa gira por todo el Perú, llega a Lima: El Circo sobre Agua: Una aventura acuática que se instala desde el viernes 27 de febrero hasta el domingo 22 de marzo del 2026 en el Círculo Militar de Jesús María (Entre las avenidas Salaverry y Húsares de Junín), con entradas disponibles en Teleticket. Las funciones son de lunes a viernes a las 7:30 p.m.; los sábados a las 5:00 p.m. y 7:30 p.m.; y los domingos a las 3:00 p.m., 5:00 p.m. y 7:30 p.m.



AEROLÍNEA SOSTENIBLE

El grupo LATAM se posicionó, por segundo año consecutivo, entre las aerolíneas con mejor desempeño de sostenibilidad a nivel mundial, siendo reconocido por S&P Global como Top Sustainability Performer en el Corporate Sustainability Assessment (CSA) 2025, ubicándose en el quinto lugar a nivel global y como la primera en el continente americano, según dicha evaluación al 18 de febrero del 2026. En esta edición, LATAM obtuvo 77 puntos en su desempeño ambiental, social y de gobernanza, registrando un alza histórica de 10 puntos respecto del año anterior sobre un máximo de 100, lo que representa una mejora del 15%.



BOLSOS FESTIVALES

Celebrando 40 años de historia, creatividad artesanal y diversidad cultural, Vélez presenta en Perú Festivales, una cápsula vibrante diseñada para acompañar los looks más auténticos de la temporada. La icónica marca de moda y accesorios lanza esta propuesta especial pensada para quienes viven la música, el arte y la moda como una forma de expresión. La cápsula celebra la tendencia global de flecos y taches, reinterpretada desde el lenguaje artesanal latinoamericano y la herencia cultural que ha definido a Vélez durante cuatro décadas.



MINI PLACERES

HONOR MAGIC8 LITE

El HONOR Magic8 Lite, el smartphone poseedor de un Récord Guinness por resistir una caída de 6.133 metros, fue presentado en Perú y promete convertirse en uno de los teléfonos favoritos de la gama media. No solo por su durabilidad, que le permite soportar golpes, caídas y temperaturas extremas, sino también por las garantías adicionales que HONOR ofrece, pensadas para brindar tranquilidad extra a los usuarios.

**STANDOUT PACK**

Skechers Football presentó oficialmente su nuevo Standout Pack, una colección de botines diseñada para futbolistas que buscan destacar tanto por rendimiento como por estilo dentro del campo. El lanzamiento es de alcance global y, en Perú, está liderado por los jugadores Hugo Ancajima y Jorge Murrugarra, referentes de Universitario de Deportes, actual tricampeón del fútbol nacional, junto a Sebastián Caverio, jugador de Cienciano.

CELEBRAR EL VERANO

Parfois, la reconocida marca portuguesa de moda y accesorios, llevó el espíritu del verano a la costa peruana con una activación especial realizada el 14 de febrero en Playa del Sol, Asia, combinando creatividad, lifestyle y una experiencia pensada para conectar con su comunidad en un entorno fresco y relajado. El evento reunió a aproximadamente 200 asistentes, quienes pudieron vivir de cerca el universo de la marca a través de una acción inspirada en su nueva colección The Beach Club, que evoca el espíritu del verano a través de accesorios pensados para acompañar momentos al aire libre y experiencias frente al mar.

**ALTO RENDIMIENTO**

Banco Falabella presenta oficialmente a un equipo de deportistas y paradeportistas peruanos de distintas disciplinas y partes del país. El equipo está integrado por Kimberly García (marcha atlética bicampeona mundial), Ignacio Buse (Tenis Top 100 Ranking ATP), Alexandra Grande (karate campeona mundial), Mafer Reyes (surf subcampeona mundial), Giuliana Poveda (parabádminton campeona mundial), Hugo Ruiz (ciclismo de pista oro Panamericanos 2023) y Jesús Castillo (paraatletismo plata Panamericanos 2023); quienes no solo cuentan con una importante trayectoria y logros internacionales sino también con un gran potencial.



ULTRA PERÚ 2026

ULTRA Worldwide confirma su regreso al país con ULTRA Perú 2026, que se realizará el sábado 02 de mayo en el Club Cultural Lima, en Chorrillos. Esta nueva edición marca un hito importante para la franquicia, al confirmar su cuarta edición consecutiva en el Perú. Para la ocasión apuesta por un formato de un día, con más de 12 horas continuas de música y cuatro escenarios funcionando de manera simultánea. Las entradas ya están a la venta y van desde los S/274, y ofrecen un 15% de descuento pagando con tarjetas de crédito o débito BBVA. Las encuestras en www.vastiontickets.com



MATCH OFICIAL

GWM, representado en el Perú por Inchcape, grupo automotriz líder a nivel mundial, anunció su incorporación como auspiciador oficial del Club Sporting Cristal, uno de los equipos más emblemáticos del fútbol peruano, como parte de su estrategia de cercanía con el deporte y las personas. El auspicio contempla una presencia integral de GWM durante la temporada 2026 a 2027, que incluye el logo de la marca en las mangas de la camiseta oficial, pantallas del estadio, paneles en el Complejo Deportivo La Florida y backings oficiales de conferencias de prensa, además de una estrategia de contenidos colaborativos en los canales digitales del club y activations dirigidas a la hinchada celeste.

CONCIERTO ÍNTIMO

Zhamira aterriza en Lima este 05 de Junio como parte de su gira "CURITA PARA EL CORAZÓN": un encuentro íntimo y mágico donde nos presentará en vivo su más reciente y esperado álbum. La cantante venezolana ha construido una identidad musical marcada



por la versatilidad, la sensibilidad emocional y una fuerte conexión con las nuevas generaciones de oyentes. Su propuesta fusiona pop latino, R&B, urbano y baladas modernas, creando un sonido contemporáneo y emocionalmente cercano. Las entradas ya están a la venta en la página de Teleticket. Obtén 20% de descuento registrándote en la siguiente web: www.evolutionconcerts.com/zhamira

KIOSKO DE MODA

La firma de moda D.N.I. inaugura su nuevo proyecto conceptual transformando un antiguo kiosco de periódicos en un portal de nostalgia. Caramelos de limón, Frutas y Chiclets se convierten en los protagonistas de esta primera colección cápsula. La dupla creativa detrás de la marca D.N.I. ha vuelto a sorprender a la escena limeña con el lanzamiento de «Intervenciones», un proyecto que busca activar el espacio público a través de experiencias efímeras. El primer capítulo, titulado «El Kiosco», toma como punto de partida uno de los escenarios más cotidianos y cargados de recuerdos: el kiosco de barrio.





Sommelier que impacta

Sommelier, creador de contenido y comunicador del vino sin filtros. Héctor Tuesta habla sobre redes sociales, catas, viajes y su misión de acercar el vino a más personas.

Escribe: Valeria Burga



¿Cómo empieza tu camino en el mundo del vino?

En mi familia siempre hubo vino en la mesa y recuerdo mucho a mi abuelo, que siempre se quejaba de los vinos. Decía: “¿Cómo es posible que no haya un vino bueno?”. Con el tiempo entendí que muchas veces no era el vino, sino cómo lo tomaba: caliente, sin oxigenar o simplemente en un mal momento. Eso despertó mi curiosidad.

En paralelo, yo estudiaba hotelería. Llegué hasta noveno ciclo y ahí me di cuenta de que no me gustaba la carrera. Igual la terminé —no le podía decir a mi mamá que la dejaba tan tarde—, pero cuando acabé decidí dedicarme a algo que realmente me apasionara. Así llegué a la sommelería.

Aunque la sommelería abarca mucho, tú siempre te inclinaste más hacia el vino. ¿Por qué?

Sí, siempre. El vino es un gran ungüento social, un desinhibidor muy interesante. Sirve para generar conversación, para compartir, para acompañar momentos. Tiene algo muy poderoso en lo social y eso me atrapó.

¿Cuándo aparece la creación de contenido en tu vida?

Durante la pandemia. Yo ya hacía contenido, pero muy amateur, como un hobby. Subía videos ocasionales hasta que mi cuñada me dijo: “¿Por qué no subes esto a TikTok?”. Para mí TikTok era la red de los bailes, algo que no tenía nada que ver conmigo. Pero probé. Subí un video que tenía

guardado y esa misma noche tenía cerca de medio millón de reproducciones y 20 mil seguidores nuevos. Ahí dije: “Ok, acá hay algo”. Entonces decidí tomármelo en serio, invertir más tiempo y aprender habilidades que normalmente un sommelier no necesita, pero que sí son claves para crear contenido.

Tu forma de comunicar sobre vino es muy distinta a la tradicional. ¿Cómo encontraste ese estilo?

Es bastante natural, en realidad. Yo siento que le hablo a un amigo. A mi mejor amigo, no a un cliente. En mi día a día hablo así: con confianza, con bromas, a veces con lisuras. Si yo iba a hacer contenido, tenía que hacerlo de una manera que me divierta. Porque si me aburría yo, se acababa todo muy rápido. Entonces decidí no poner filtros y hablar como siempre. A mucha gente le gusta, a otra no tanto, pero es auténtico.

Ese tono también rompe con la idea de que el vino es algo elitista.

Exactamente. El vino muchas veces se ha comunicado desde un lugar muy solemne. Yo creo que no tiene por qué ser así. Puedes aprender de vino, puedes entenderlo, pero también puedes divertirte en el proceso.

¿Qué te ha traído la creación de contenido?

Muchísimas cosas. Lo más valioso ha sido conocer personas que hacen lo mismo en otras partes



del mundo. Gracias a las redes he conectado con creadores de contenido de Venezuela, Argentina, México, República Dominicana o España. Ese intercambio cultural es increíble, porque cada mercado tiene sus propias dinámicas. Aprendes muchísimo viendo cómo otros comunican el vino y cómo se relacionan con su audiencia. También hay un impacto económico, claro. Si eres constante y entiendes cómo funcionan las redes, puedes monetizarlo. Pero para mí las redes son un apalancamiento. Yo no vivo de las redes sociales, vivo del vino.

¿Qué es lo que más disfrutas de tu trabajo?

Las catas. Si me dieran a elegir, dejaría mi cuenta de Instagram mañana mismo para hacer una cata a la semana. Me encanta pararme frente a la gente, contar historias de vino, hacer bromas, generar un buen ambiente. Mis catas buscan justamente eso: que la gente la pase bien. Muchas veces alguien llega después de una semana pesada de trabajo, tráfico, estrés... y lo último que necesita es una charla sobre terroir. Entonces mi objetivo es que la gente sonría. Cuando estás de buen humor, también percibes mejor lo que estás probando.

De ahí nace también tu proyecto Somm. ¿Cómo se dio?

Somm es básicamente la estructura corporativa que armé cuando el proyecto empezó a crecer. Necesitaba ordenar la parte contable, trabajar con empresas, emi-

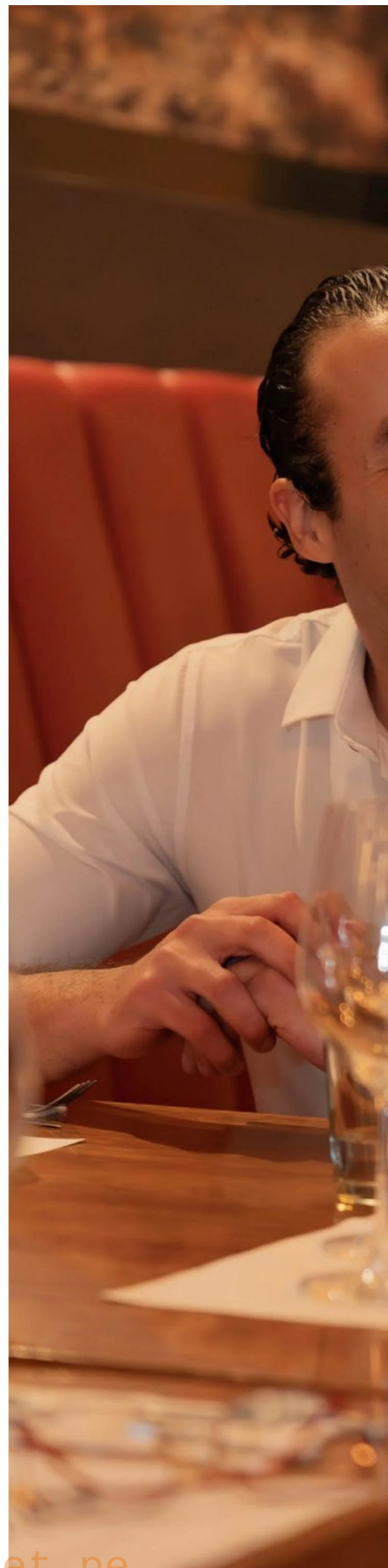
tir facturas y tener todo en regla. A través de Somm organizo mis catas, eventos, maridajes y también formatos como el "All You Can Taste", donde durante tres horas los participantes pueden degustar distintas etiquetas con acompañamiento y guía de mi equipo.

También has llevado el vino a viajes y experiencias.

Sí, desde el año pasado organizamos viajes enfocados en vino junto con mi socio. No son viajes turísticos tradicionales; buscamos destinos con propuestas vitivinícolas interesantes. Por ejemplo, el año pasado fuimos a Chubut, en la Patagonia argentina, un lugar que casi nadie asocia con vino pero que tiene proyectos espectaculares. Este año iremos a Mendoza y la idea es seguir explorando destinos menos evidentes.

En 2024 ganaste un reconocimiento internacional en España. ¿Cómo fue esa experiencia?

Fue surrealista. Me contactaron para participar en el Wine Influencers World Awards y al principio pensé que era una broma. Cuando el avión despegó rumbo a Madrid recién me la creí. Más allá del premio, lo más valioso fue el networking con creadores de todo el mundo. Y el momento de escuchar "Perú" en la gala fue muy emocionante. Los latinos que estábamos ahí nos apoyábamos muchísimo; cuando ganaba uno, celebrábamos todos. Esa hermandad fue increíble.





También hablas mucho del vino peruano. ¿Cómo ves su desarrollo?

El vino peruano está en un gran momento. Las bodegas más conocidas siguen innovando, pero hay proyectos más pequeños que están haciendo cosas muy interesantes. El problema es que en los supermercados vemos solo unas pocas etiquetas, pero el Perú tiene producción desde el norte de Lima hasta Tacna, pasando por regiones como Arequipa, Moquegua o Cañete. Hay muchísimo por descubrir.

Las redes sociales también tienen un lado difícil. ¿Cómo lidias con las críticas o los haters?

Al inicio me afectaba bastante. Pero después de cinco años ya estás curtido. Entendí que muchas veces el hater critica desde atrás, desde el sillón, mientras tú estás haciendo cosas importantes. Además, arriba normalmente no hay envidia, hay cooperación. Las personas que están creciendo suelen apoyarse entre sí. Yo trato de enfocarme en eso.

Después de todo este camino, ¿qué aprendizaje te queda?

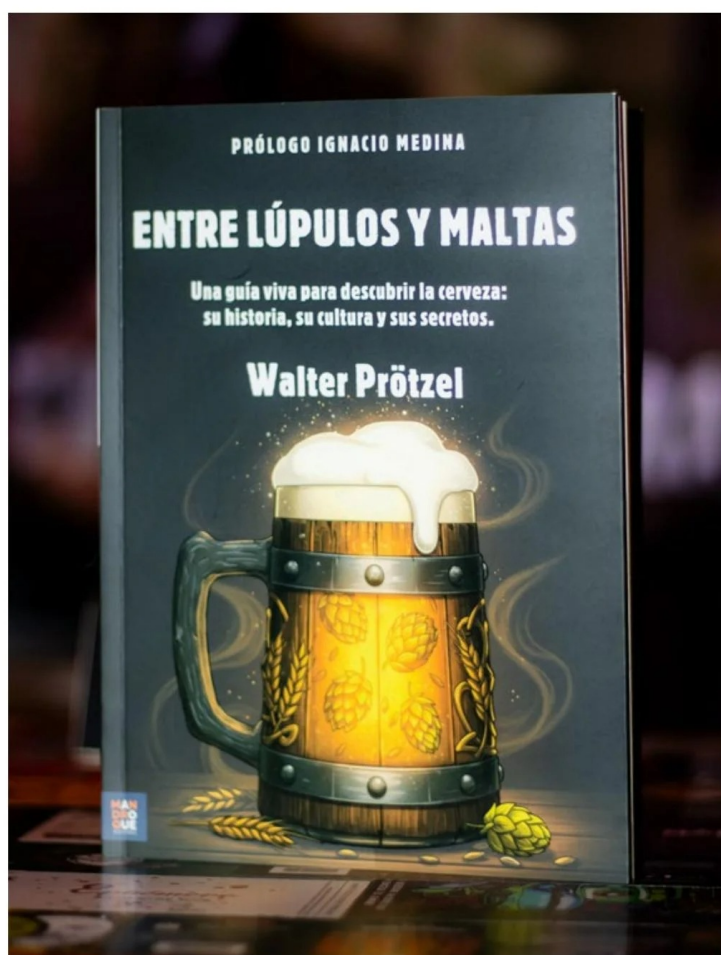
Que todavía me falta muchísimo por hacer. Mientras más avanzo, más me doy cuenta de todo lo que queda por explorar. Mi objetivo no es ser el mejor sommelier. No me interesa ese título. Lo que quiero es ser el sommelier que más impacte en el consumidor, el que logre que más personas se acerquen al vino y lo disfruten sin miedo. Ese es el verdadero propósito.



Entre lúpulos y maltas

Escribe: Valeria Burga

Walter Prötzel (Lima, 1960) Maestro Cervecerero graduado en la prestigiosa institución Doemens, proviene de una familia con profunda tradición cervecera que operó fábricas en Járkov (actualmente Ucrania) y Berlín. Forjó una destacada trayectoria en Backus, donde lideró plantas industriales y posteriormente gestionó operaciones técnicas tanto en Perú como en Ecuador, siempre enfocado en la innovación, modernización y mejora continua de la calidad cervecera. Reconocido como referente técnico en Latinoamérica, ha representado al país como juez internacional en competencias cerveceras en Alemania, Brasil y Chile.



¿Cómo surge la idea de tu libro “Entre Lúpulos y Maltas”?

El libro nace de mi experiencia en Backus y del deseo de enseñar estilos de cerveza. La mayoría conoce marcas industriales como Cristal, pero pocas personas saben que esas cervezas tienen nombres y estilos específicos, como las American Lager. Mi intención es que la gente pueda usar el libro como guía y descubrir cervezas que realmente disfrute.

¿Cuántos estilos de cerveza se producen en Perú?

A nivel mundial existen unos 120 estilos reconocidos por la BJCP, y en el Perú elaboramos alrededor de 50. Los cerveceros peruanos son creativos, experimentando con insumos locales como chocolate, café e incluso uvas pisqueras, como hacen Silvia y Jonathan en Two Broders.

¿Cómo abor das la participación de la mujer en la cerveza?

Silvia es un ejemplo. Además de dirigir su cervecería, viaja y participa en competencias internacionales, haciendo maridajes y probando nuevos estilos. Nuestro libro destaca su trabajo y promueve la visibilidad femenina en este rubro. ¿Cuál fue el proceso de escritura? Tomó un año y siete meses. La clave fue estructurar capítulos entretenidos, incluir imágenes, glosarios y consejos prácticos, sin hacerlo técnico. Quise que cualquier persona joven, curiosa o aficionada pudiera disfrutar y aprender sobre la cerveza, su historia y ciencia.

¿Qué mitos sobre la cerveza desmontas en el libro?

Por ejemplo, que engorda o que solo se toma fría. Una botella personal tiene 142 kilocalorías, menos que un jugo envasado o leche



entera. Además, con moderación y combinada con ejercicio, la cerveza puede formar parte de un estilo de vida saludable.

¿Y el maridaje?

El libro propone combinar cervezas con la gastronomía peruana y platos internacionales. Desde ceviche hasta carnes, la clave está en cambiar el chip y disfrutar la cerveza como acompañante, no solo como bebida.

¿Cuáles son los retos de la cerveza artesanal en Perú?

El alto costo de materias primas

importadas, consumo de energía, mermas y el ICC hacen que los precios sean más altos que en plantas grandes. Esto limita el crecimiento del mercado artesanal, que apenas representa el 0.2% del consumo total de cerveza en Perú.

¿Cuáles son tus planes a futuro?

Seguir fomentando la cultura cervecera, el maridaje y la experimentación con nuevos estilos. También estoy trabajando en un segundo libro que continuará esta labor educativa y cultural.

La chica del vino y +

Por *María Elena Cárdenas*
*Sommelier WSET 3



S/.64.90



**MARQUÉS DE ARIENZO
CRIANZA 2019**

S/.104.00



**LA CROIX ROSÉ 2021
IGP MÉDITERRANÉE**

S/.160.00



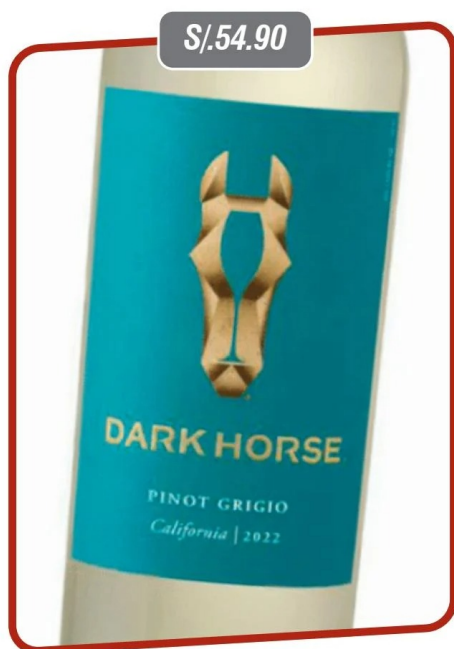
**45° RUGIENTES
CORTE DE BLANCAS**

Un riojano clásico hecho mayoritariamente de Tempranillo, y Graciano que acompaña aportando acidez y taninos más estructurados. Es un vino que, a mi parecer, es un muy buen acompañante en cualquier circunstancia. Muy expresivo en nariz, lleno de frutos rojos y recuerdos especiados y dulces propios de su paso por barricas. Lo probé con una lasaña y quedó muy bien. Pero además, un seco de carne, una parrilla o un lomo saltado quedarían perfectamente acompañados con este vino. Consíganlo en los principales supermercados y en www.perufarma.com.pe y disfrútenlo.

Un rosado de la Provence que sorprende por su sutileza y frescura. Producido con Cinsault, Garnacha y Syrah, el color se muestra delicado, pero con mucha expresión de notas de frutas rojas frescas, además de durazno blanco y guanábana, acompañadas de un toque cítrico muy refrescante. Es un vino que disfruté solo, acompañando una tarde de lectura; pero al día siguiente lo probé con una ensalada con queso de cabra, prosciutto y frutos secos con un aliño suave, y combinó perfectamente. Creo que iría muy bien con una causa de cangrejo o una pasta con crema y langostinos. Búsquenlo y disfrútenlo en www.conceptoplacer.com

De Chubut, Patagonia —considerada una de las regiones más australes del mundo— viene este corte de blancas con una combinación que me encantó: Pinot Gris, Chardonnay y Gewürztraminer, con un paso de entre 18 y 20 meses por fudres de roble francés. Un vino que expresa la identidad de este lugar tan particular y muy vibrante por la frescura que tiene. Lo compartí con amigos y, luego de disfrutarlo primero solo, lo probamos con unas mollejas a la parrilla. La verdad fue un verdadero placer. La combinación de la textura del plato y la frescura del vino hicieron un contraste delicioso que repetiría mil veces.

Marzo es ese mes en el que todavía queremos frescura, pero también bebidas con algo más de carácter. Blancos expresivos, rosados con estructura y tintos que acompañan perfectamente. Esta es una selección de seis etiquetas pensadas para disfrutar sin reglas estrictas: en la mesa, en buena compañía, con placer y sin complicaciones.



**DARK HORSE
PINOT GRIGIO**

Me llegó este Pinot Grigio californiano ligero, fresco y muy fácil de tomar. Con aromas que recuerdan a manzanas maduras, melón, lima y durazno; y en boca, un poco más de estructura y frescura. Puedo decir que es un blanco pensado para disfrutar sin vueltas, perfecto para aperitivos y para cuando tenemos alguna reunión casual. Por eso lo llevé a una reunión para compartirlo y, viendo los piqueos que había en la mesa, lo probé con un dip de queso crema con nueces y pasas. Funcionó muy bien. Además, lo combinaría con alguna causa de pescado, comida nikkei e incluso un solterito a la arequipeña. Lo consiguen en supermercados Wong.



**ERRÁZURIZ
ESTATE SYRAH**

Me gusta este vino de la bodega chilena Viña Errázuriz porque es sumamente expresivo y equilibrado, pero sobre todo muy fácil de tomar. Una combinación de fruta madura donde resaltan los arándanos y las moras, especias y notas de vainilla que recuerdan los meses que lleva de guarda en barrica. En boca tiene una textura muy suave que invita a seguir bebiendo. Para mí, es un vino versátil, que funciona tanto para una comida relajada como para una cena más elaborada. Tengo una selección de cepas que me gustan mucho con nuestra gastronomía, y esta es una de ellas. Por eso lo probé con una carapulcra casera. Me imagino que con una pachamanca quedaría muy bien. De venta en principales licorerías y en www.perufarma.com.pe



**AMELIA
CHARDONNAY**

Este Chardonnay particularmente me encanta. Hecho por la bodega Concha y Toro en el Valle de Limarí, lugar donde se producen vinos premium de esta variedad. En nariz presenta notas cítricas que recuerdan a lima, toronja amarilla, manzana, pera y flores de azahar. En boca resalta su frescura y buena acidez. Tiene una crianza de 12 meses en roble francés, de los cuales el 10 % es en barrica nueva. Esta crianza, junto con las notas minerales del vino, aporta complejidad sin opacar la fruta. Sin duda, es un vino elegante para beberlo solo, con calma, y disfrutarlo en todo su esplendor; pero también un gran acompañante para nuestra comida, como una causa de pulpa de cangrejo, un arroz con mariscos o un timbal de langostinos. Me animé a descorchar la botella para llevarlo a una reunión donde sabía que había unas ostras al natural y así probarlo. Está de más decir que las notas minerales y salinas presentes en ambos -ostiones y vino- maridan perfectamente. Regálense el gusto de probarlo. Lo encuentran en principales licorerías y en Wine Concierge.

LUGAR ÚNICO, VINOS ÚNICOS, EXPERIENCIA ÚNICA

Lugar único, vinos únicos, experiencia única. Así podría resumirse lo que significa Otronia, la bodega más austral del mundo. Desde la Patagonia extrema, a la altura del paralelo 45 sur, el proyecto de Grupo Avinea ha logrado que el viento, el frío y la soledad se conviertan en identidad líquida. Conversamos con Pablo Aranda, gerente de Exportaciones, y con Robby Montenegro, propietario de la importadora Romovi Wines, quien acaba de vivir la experiencia en primera persona.

Por Valeria Burga







¿Qué es Otronia y por qué genera tanta fascinación?

Pablo Aranda: Otronia es la bodega más austral del mundo. Estamos en un entorno extremo, donde el viento es aliado y enemigo a la vez. Gracias a él no tenemos problemas de hongos ni virus: es naturalmente orgánico. Pero también es un desafío constante para el viñedo. Tenemos heladas, amplitudes térmicas muy marcadas y la influencia del río que atraviesa la zona. Es una bodega joven —las primeras cosechas fueron en 2017— y en pocos

años ya ha recibido grandes reconocimientos de críticos y medios internacionales. Para nosotros, eso valida el camino.

Robby Montenegro: Yo lo resumiría así: lugar único, vinos únicos, experiencia única. Muchos hablan del terroir, pero aquí lo sientes. No es un discurso. Es real.

¿Cómo se traduce ese entorno en el vino?

Pablo Aranda: El clima extremo nos da vinos de gran pureza y tensión, con una expresión muy

marcada. Funcionan extraordinariamente bien con la gastronomía. En mercados como Perú, Hong Kong o el Reino Unido trabajamos mucho la imagen, porque son plazas que proyectan reputación hacia otros mercados. Hoy exportamos a más de 20 países y Perú es uno de los referentes en Latinoamérica.

Robby Montenegro: Lo que más me impactó fue la expresión de los blancos. El Chardonnay es, para mí, incomparable en Sudamérica. El corte de blancas, el Pinot Noir... tienen una energía distinta. No es marketing; el vino ya tiene vuelo propio. Los clientes en Lima lo esperan antes de que llegue. Restaurantes como Mérito ya nos piden las novedades.



Hablando de novedades, ¿qué viene para el portafolio de Romovi Wines?

Robby Montenegro: Estamos incorporando el Riesling y el Malbec de la línea Otronia, y esperamos sumar más adelante el Gewürztraminer Lagunar. Pero lo que realmente me voló la cabeza fue otra cosa: el primer ice wine natural de Sudamérica. Se logró en una sola cosecha en diez años, cuando las condiciones se dieron de forma perfecta. Lo probamos en tanque, en plena fermentación. Es algo que marcará un antes y un después.

Más allá del vino, ¿cómo es la experiencia de visitar la bodega?



Pablo Aranda: No es enoturismo tradicional. Llegar implica volar más de dos horas desde Buenos Aires y luego viajar otras tres por tierra. Es un pueblo pequeño, de infraestructura limitada. No vienes por comodidad: vienes a entender el lugar.

Robby Montenegro: Exacto. No es una experiencia “bonita” en el sentido clásico. Es una experiencia de naturaleza pura. Vientos de 80 kilómetros por hora, paisajes de meseta patagónica donde parece que no puede crecer nada. Cerca hay uno de los pocos bosques petrificados del mundo, con árboles de más de 90 millones de años. En ese contexto crecen las vides. Yo sentí que, por primera

vez, el ser humano le había ganado a la naturaleza sin domesticarla. Eso emociona.

Y luego está la comunidad: el equipo, la hospitalidad sencilla, el cordero maridado con los vinos del lugar. Es una vivencia que te llena el corazón.

En tiempos donde el discurso del terroir abunda, Otronia propone algo distinto: no una historia construida, sino una geografía indómita convertida en identidad. En palabras de sus protagonistas, no se trata solo de producir vino en la zona más austral del mundo, sino de embotellar el viento, el frío y la emoción de haber llegado hasta allí.

Mindful Drinking: El vino sin alcohol

Por Agustina Goldsack

Lo que comenzó como una alternativa puntual para quienes no podían o no querían consumir alcohol, se ha convertido en una tendencia global que redefine el concepto de disfrute y socialización en torno a la copa. Uno de estos es el denominado 'Mindful Drinking Movement' ('Movimiento Consciente de Beber' traducido al español) que viene a ser una iniciativa de los últimos años que propone alejar el alcohol de nuestras prioridades, apartándolo a un segundo plano o eliminándolo completamente de nuestras aficiones.

Cuando bebes de manera consciente aprendes a conocerte a ti mismo y a controlar los hábitos de ingesta de alcohol. Una de las respuestas más notables a estos cambios es la creciente popularidad de los vinos sin alcohol. Estos productos no solo se alinean con las tendencias de salud y bienestar, sino que también ofrecen una opción atractiva para aquellos que desean disfrutar del sabor del vino sin sus efectos.

La tecnología ha avanzado significativamente, permitiendo a los productores crear vinos sin alcohol que conservan el perfil de sabor y la complejidad de sus contrapartes alcohólicas. Bodegas argentinas y españolas ya están explorando este segmento, ofreciendo productos que no solo cumplen con los estándares de calidad, sino que también se adaptan a los gustos actuales.

Los vinos sin alcohol son una alternativa ideal para tener la experiencia más similar a los vinos tradicionales, pero evitando los inconvenientes del alcohol. Además, tienen menos calorías. Los enólogos están percibiendo ahora el vino de una forma distinta, trabajando en esta tipología de vinos y en su mejora técnica para diversificarlos en un mercado cada vez más grande, que pretende seguir creciendo.

Cuántas más opciones de vinos sin alcohol, más crece la demanda. Como con los vinos tradicionales, los consumidores de vino 0% alcohol quieren variedad para escoger. Ahora existen vinos sin alcohol de todo tipo y de diferentes tipos de uva. Desalcoholizar un vino es mucho más complejo que una cerveza sin alcohol. El proceso es más largo y la tecnología costosa. Aún así, las innovaciones tecnológicas son constantes y cada vez se producen vinos sin alcohol de mejor calidad y sabor.

Los espumosos sin alcohol han revolucionado el mundo de las celebraciones. Ya no es necesario renunciar al brindis por motivos de salud, embarazo o preferencia personal. El segmento de vino sin alcohol está creciendo rápidamente en Europa, América del Norte y Asia, con expectativas de alcanzar miles de millones de dólares en las próximas décadas.

No se trata de eliminar el vino de la mesa, sino de sumar opciones: beber menos, beber mejor o elegir cuándo sí y cuándo no, sin resignar el ritual de la copa, el brindis ni el placer de compartir. El Mindful Drinking representa una evolución en nuestra cultura de celebración. No es una moda pasajera, sino un movimiento global que conecta el acto de beber con sus raíces más profundas: la conexión, el ritual, el disfrute consciente. El vino sin alcohol no pide permiso: avanza, incomoda, se equivoca, mejora y vuelve a intentar, como toda transformación cultural.



Brand Ambassador G.W. Yichang
Sommelier Certificada
@agusgoldsack.somm



ALMA NEGRA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



Pasión por el vino

Carmen Garrobo, sommelier y fundadora de la Escuela Española de Cata, repasa más de tres décadas dedicadas a la formación y difusión de la cultura del vino. En esta conversación, reflexiona sobre la evolución del consumo, el crecimiento del vino peruano y el rol del sumiller en la gastronomía contemporánea. Una mirada cercana a la trayectoria de una de las educadoras más influyentes del mundo del vino.

Por Valeria Burga

Con más de tres décadas dedicadas a la enseñanza y divulgación de la cultura del vino, la sommelier española Carmen Garrobo se ha convertido en una figura clave en la formación de profesionales del sector. Fundadora de la Escuela Española de Cata y actual presidenta de la Asociación de Sumilleres Profesionales de Madrid (ASUMAD), su trabajo ha contribuido a formar generaciones de especialistas y a fortalecer el vínculo entre el vino, la gastronomía y la cultura. Recientemente reconocida como Mejor Mujer Sumiller en los Premios Isabel Mijares de Mujeres del Vino, Garrobo visitó

Lima, ciudad con la que mantiene un vínculo histórico: aquí dictó en 1997 el primer curso de sumilleres de América Latina.

Tu historia con el vino empieza mucho antes de la escuela. ¿Cómo nace esa pasión?

Mi pasión por el vino viene de hace muchísimos años. Yo soy de Burgos, una zona que pertenece a la Ribera del Duero, una denominación de origen muy importante en España. En mi familia teníamos viñedo y bodega; mis abuelos elaboraban vino. Así que, de alguna manera, todo lo que hago hoy tiene su origen allí, en esa tradición familiar.

¿Y cómo surge la idea de fundar la Escuela Española de Cata?

Mi esposo Arturo Hurtado y yo llevamos más de treinta años trabajando juntos. Empezamos en 1995 como autónomos, impartiendo formación en torno al vino. En ese momento casi no existía oferta educativa en este campo, más allá de algunos cursos de la Cámara de Comercio. Como yo era docente, quise crear un espacio donde la gente pudiera formarse bien, ya fuera para ser sumiller o simplemente para profundizar en el análisis sensorial del vino. La escuela como sociedad se fundó en 2006, pero la actividad educativa empezó mucho antes.



Hoy la escuela lleva más de seis décadas de promociones de sumilleres. ¿Cómo ha evolucionado esta profesión en España?

El primer curso de sumilleres en Madrid se dio en 1994. Yo fui alumna de la segunda promoción. En aquel momento prácticamente no había formación especializada, así que vimos una oportunidad clara. Con los años la profesión se ha consolidado muchísimo y hoy el sumiller tiene un papel fundamental en la restauración y en la comunicación del vino.

Tu relación con Perú también tiene una larga historia.

Sí, vine por primera vez en 1996 con mi familia. A través de contactos con la Universidad de San Martín de Porres surgió la idea de impartir un curso de cata. Un año después, en 1997, realizamos el primer curso de sumilleres de América Latina aquí en Lima. En ese momento no existía la carrera ni una formación estructurada en el país.

¿Cómo recuerdas el panorama del vino peruano en esa época?

En 1996 se hablaba de cinco bodegas que producían vino en Perú. Pero yo siempre decía que en realidad había muchas más, porque todas las bodegas pisqueras elaboran vino antes de destilarlo. Lo que pasaba es que no siempre lo comercializaban como vino. Hoy el panorama es totalmente distinto: han surgido nuevos proyectos, hay más calidad y cada vez que

vengo me sorprende la evolución.

¿Qué es lo que más te llama la atención del vino peruano actual?

Me han sorprendido mucho algunos espumosos y también proyectos pequeños que están trabajando muy bien. He visitado bodegas en Lunahuaná y he probado vinos que realmente tienen personalidad. Además, Perú tiene algo fundamental: materia



prima y una gastronomía extraordinaria que acompaña muy bien al vino.

En esta visita también has recorrido restaurantes de Lima. ¿Cómo ves el trabajo de los sommeliers locales?

He tenido experiencias muy buenas. Estuvimos en restaurantes como Rosa Náutica y Costanera 700 y el servicio fue excelente. Algo que siempre digo es que, cuando un visitante llega a un país, lo primero que debería ofrecerse es el vino local. Si un cliente extranjero entra a un restaurante en Perú, lo ideal es que conozca el vino peruano antes que cualquier otro.

Recientemente recibiste el premio a Mejor Mujer Sumiller en los Premios Isabel Mijares. ¿Qué significa este reconocimiento?

Es un premio muy especial porque lo otorgan profesionales del sector y porque las votaciones llegaron desde muchos países. Recibí apoyo de personas de los cinco continentes, alumnos, colegas y amigos que han seguido mi trabajo durante más de treinta años. Para mí, más que el premio en sí, lo más valioso ha sido el cariño recibido.

Después de tantos años formando profesionales, ¿qué aprendizaje te deja este camino?

La evolución del vino ha sido la misma que la mía. Empecé siendo muy joven y sigo aprendiendo cada día. El vino nunca deja de enseñarte algo nuevo. Hay tendencias, cambios en el consumo,

incluso vinos sin alcohol, pero todo forma parte de la evolución natural del sector.

La Escuela Española de Cata también ha recibido recientemente reconocimientos internacionales. ¿Qué representa esto para ustedes?

Es un orgullo enorme. El Diploma de Honor del Congreso de la República del Perú y del Parlamento Andino, así como el Premio Maestro del Vino otorgado por la Asociación Española de Periodistas y Escritores del Vino, reconocen más de 25 años de trabajo en formación y divulgación. Nuestra misión siempre ha sido la misma: enseñar la cultura del vino de manera independiente y rigurosa.

¿Qué diferencia a la escuela de

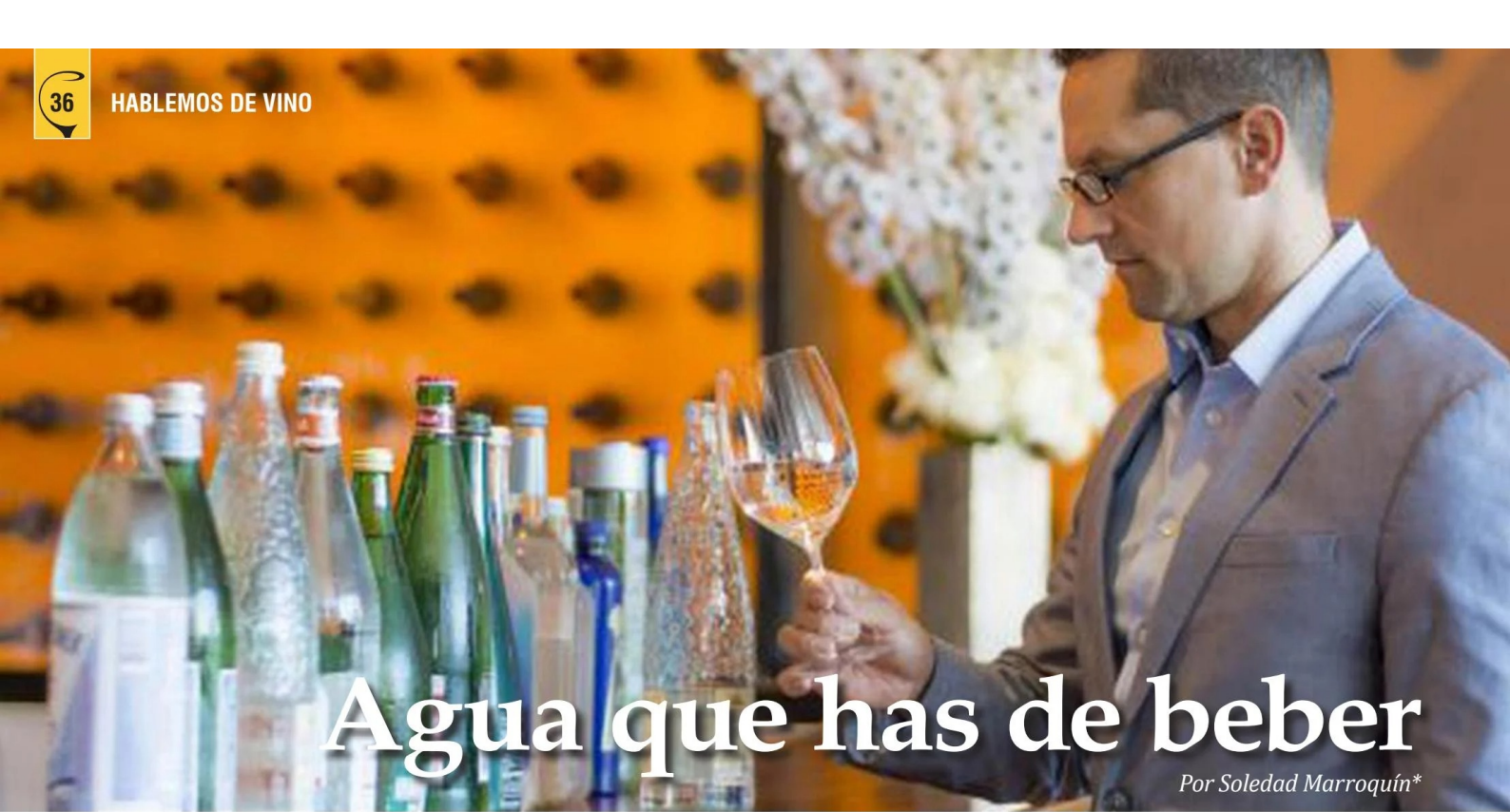
otros centros de formación?

Nuestra independencia. En España compramos todos los vinos que utilizamos en clase; no dependemos de bodegas. Eso nos permite catar con total libertad, hablar tanto de las virtudes como de los defectos de un vino. El alumno aprende realmente cuando puede analizar un vino tal como es, sin maquillajes.

Para terminar, ¿qué te sigue motivando después de tres décadas en el mundo del vino?

La pasión. Siempre digo que si trabajas en lo que te gusta, no trabajas ni un solo día de tu vida. Nosotros tenemos la suerte de dedicarnos a algo que amamos: enseñar, compartir y seguir descubriendo el vino junto a nuestros alumnos. Y en este mundo siempre hay algo nuevo que aprender.





Agua que has de beber

Por Soledad Marroquín*

Mientras la gastronomía nacional continúa avanzando y brillando en el escenario mundial, también se vuelve más exigente el desafío de sostener la calidad que atrae a turistas y comensales, locales y extranjeros, que llegan —y regresan— motivados por la promesa de una experiencia memorable. El reto no es menor: mantener los estándares que han posicionado a la gastronomía peruana donde hoy se encuentra, sin dejar de mostrar diversidad y creatividad en la propuesta culinaria y líquida, acompañada de un servicio a la altura. En este contexto, el agua deja de ser un elemento secundario para convertirse en un componente clave de la experiencia en la mesa, un aspecto que no todos los restaurantes han sabido valorar o entender aún.

El agua es una categoría global y, aunque se trata de un recurso natural, su desarrollo y manejo en el mercado la han convertido en un producto con identidad propia y una clara clasificación: agua potable (servicio público) y agua envasada, cuyo origen puede ser de manantial, mineral natural, tratada, mineralizada o purificada, además de presentarse con o sin gas.

La presencia de “cartas de agua” en restaurantes de alta cocina en el mundo, con cavas destinadas a su correcta conservación y sommeliers de agua —o water sommeliers— encargados de orientar al comensal, es una realidad desde hace varios años. Del mismo modo que ocurre con el vino, existen hoy competencias internacionales donde jueces especializados evalúan y califican distintas muestras. Una de las instituciones más reconocidas en este ámbito es la Fine Water Academy, dirigida por el Dr. Michael Mascha, quien sostiene con razón que “el agua no es solo agua”. Esta entidad, además, forma sommeliers de agua a nivel mundial. Al igual que el vino, el agua tiene origen, mineralidad y puede expresar terroir; por ello, puede ser catada, comparada y comunicada.

En el Perú, la oferta de aguas es cada vez más interesante, tanto en etiquetas importadas como de origen nacional. Socosani, agua mineral natural proveniente de Arequipa, ha logrado una presencia creciente en el mercado gracias a un sostenido trabajo de educación que no solo pone en valor la marca, sino también la categoría agua en su conjunto. Esta labor, dirigida tanto a profesionales de la gastronomía como al consumidor final, contribuye a una comprensión progresiva de las diferencias y atributos del producto. Su participación en concursos internacionales y la obtención de importantes reconocimientos respaldan la calidad de esta agua mineral, hoy también presente en el mercado estadounidense.

En enero pasado, Martin Riese, sommelier de agua de origen alemán radicado en Estados Unidos, visitó Lima por gestión de San Mateo, agua mineral de manantial, recientemente adquirida por el Grupo Gloria y que marca un nuevo hito en el desarrollo de la categoría, considerando la amplia experiencia del grupo en el manejo de alimentos. Riese lideró una cena maridaje con San Mateo, con platos elaborados por el chef James Berckemeyer, en un entorno diseñado para vivir una experiencia de inmersión sensorial, con la presencia de influencers y actores locales.

La categoría agua tiene hoy el potencial de convertirse en un nuevo eje de diferenciación para la gastronomía peruana, sumando valor a la mesa. Queda reforzar y seguir promoviendo la educación e información fácil de entender para los consumidores y los profesionales del sector.



* Comunicadora gastronómica
@sol_marroquin

Importado y
distribuido por
L.C. GROUP
S.A.C.

Escorihuela Gascón

GRAN RESERVA
CHARDONNAY

"Desde el corazón de nuestra finca en Agrelo nace esta línea Gran Reserva, la cual refleja la máxima expresión del terroir junto a la calidad, complejidad y elegancia de los vinos elaborados con los frutos obtenidos."



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

Pasión



n Global



Cristina Forner, presidenta de Bodegas Marqués de Cáceres, nos cuenta cómo la innovación, la calidad y la sostenibilidad han llevado a sus vinos a conquistar 135 países. En Perú, junto a su nuevo importador LC Group, la bodega busca acercar sus vinos de Rioja, Rueda y Ribera del Duero a los amantes de la gastronomía local.

Por John Santa Cruz
Fotos de Jaime Cuellar

¿Cómo ha sido tu primera experiencia en Perú?

Fenomenal. Perú es una tierra privilegiada y me ha encantado visitarla. Es la primera vez que estoy aquí, y es un detalle singular porque ya había recorrido gran parte del mundo con nuestra marca, pero aún me faltaba Perú.

¿Cuánto tiempo llevan en el mercado peruano?

Aproximadamente entre 15 y 20 años. Hemos tenido muy buena aceptación, aunque en los últimos años nuestra presencia no ha sido tan fuerte. El mercado peruano tiene un gran potencial si se le dedica esfuerzo.

Marqués de Cáceres tiene varias regiones de producción, ¿verdad?

Sí, contamos con cinco denominaciones: La Rioja, Rueda, Ribera del Duero, colaboraciones con Rías Baixas y un cava de Penedés. También producimos garnacha de Cariñena para mercados específicos. Esta diversidad nos permite maridar con distintas gastronomías, incluida la peruana, que tiene cada vez más reconocimiento internacional.



¿Qué distingue a los vinos de Marqués de Cáceres?

Son vinos elegantes donde la fruta se combina con delicados tostados de la madera francesa. Esa finura permite maridarlos con cualquier gastronomía. Por eso nuestra presencia en 135 países ha sido tan exitosa: son vinos versátiles, expresivos y fáciles de disfrutar.

¿Fue difícil expandirse más allá de Rioja?

Mi padre fundó la bodega en 1970 y revolucionó los vinos de Rioja con un enfoque bordelés: tintos más frutales y blancos y rosados llenos de vivacidad. Esto no solo marcó la diferencia, sino que nos llevó a exportar gran parte de nuestra producción. La expansión a otras regiones fue un paso natural para diversificar perfiles de vino y mantener nuestra vocación cualitativa.

¿Por qué eligieron Rueda para expandirse?

Detectamos una demanda creciente de vinos blancos. En 2014 adquirimos 125 hectáreas en Cerrada y La Seca, con viñedos de 35 a 40 años, perfectos para verdejo y sauvignon blanc. Luego, en 2019, adquirimos Finca La Capilla en Ribera del Duero, una bodega boutique que hemos revitalizado para desarrollar tintos de calidad.

¿Cómo ha sido tu rol en esta expansión?

Tomé la presidencia tras la jubi-



lación de mi padre en 2007. Mi reto fue consolidar la internacionalización, mantener la esencia de Rioja y abrir nuevas denominaciones. Para mí, el vino es un puente cultural y un medio de comunicación entre personas, gastronomías y tradiciones.

¿Qué importancia le dan a la innovación y sostenibilidad?

La innovación comienza en la viña: tratamientos respetuosos, reciclaje de agua, paneles solares y equipamiento de vinificación moderno. Además, premiamos a los viticultores que conservan viñas viejas, lo que

garantiza vinos concentrados y aromáticos. Contamos con certificación Sustainable Wineries for Climate Protection, y hemos recuperado variedades históricas como Maturana, que hemos injertado en cepas viejas para producir vinos excepcionales como La Alconera.

¿Qué vinos recomiendas para el público peruano?

El Verdejo de Rueda, con aromas de fruta blanca y de hueso, acidez viva y elegancia, ideal para la gastronomía local. En tintos, el Marqués de Cáceres Crianza, mayoritariamente temprani-

llo, 14 meses en barrica de roble francés y americano, sedoso y versátil, y Gaudium, nuestro vino icónico, con selección manual de parcelas y cosechas, concentración, finura y equilibrio, perfecto para experiencias gastronómicas únicas.

Para finalizar, ¿cómo ves esta nueva etapa con LC Group en Perú?

Estamos encantados de colaborar con LC Group. Contamos con un equipo motivado y creemos que la combinación de experiencia y nuevas ideas es clave para continuar nuestro éxito.

Silencio del plato

Por Jasmine Rincón Morales*



Vivimos en la era del “me gusta”. Y nos hemos creído el cuento. El mundo entero parece una gigantesca máquina expendedora diseñada para darnos gusto: la serie que queremos, cuando queremos; la comida que se nos antoja, en veinte minutos; la opinión que buscamos, validada al instante. Todo al alcance de un clic, de un deslizamiento, de una orden sin mirada.

Pero hay una pregunta que incomoda: ¿todo este confort nos ha hecho más humanos? Porque en esa vorágine de autocomplacencia, algo se ha desdibujado. Nos hemos acostumbrado a vivir sin pausa, consumiendo no solo comida, sino contenido, chismes, noticias, dramas ajenos. Todo en dosis constantes, como si fuéramos el ombligo del universo. Y cuando uno es el centro, los demás terminan siendo paisaje. Extras en la película de nuestra propia satisfacción. La empatía se atrofia. El otro deja de importar.

Y entonces aparece esta práctica antigua que consiste en decir “no”. En privarse. En ayunar. Pero ojo, no hablo del ayuno intermitente ni de propósitos de año nuevo. Hablo de algo más subversivo: de aprender a poner freno al deseo para que el alma vuelva a tener espacio. Porque privarse con intención ha sido, desde siempre, una forma de poner atención. Jesús lo hizo cuarenta días en el desierto, Buda bajo un árbol, y nuestras abuelas cada viernes de Cuaresma sin saber de neurociencia. En todas las tradiciones, el ayuno aparece como una herramienta para ordenar el deseo. Para recordarnos que no todo gira alrededor de nuestro impulso inmediato. Es una pedagogía del gusto, sí, pero también del alma.

Lo curioso es que el mecanismo tiene su ciencia. En la era de la dopamina fácil —esa que se dispara con cada notificación, con cada bocado ultra procesado, con cada like— el cuerpo se acostumbra. Pide más y más para sentir lo mismo. Y uno termina atrapado en esa rueda de hámster: más dulces, más series, más escándalos. Siempre más. Hasta que el alma se embotita y los matices desaparecen.

El ayuno actúa como un reset. Reduce el ruido. Y en ese silencio, algo vuelve a escucharse: ¡hay otros! Que hay un mundo más allá de mis antojos. Que tal vez mi felicidad no depende de tenerlo todo, sino de aprender a esperar,

a compartir, a mirar de frente. Ahí está el verdadero acto subversivo: cuando ayuno, dejo de ser el centro. Y al dejar de serlo, mis ojos se abren al que está al lado. Pero también se puede ayunar de uno mismo. Dejar de hablar para escuchar de verdad. Ceder el paso en una discusión. Dar algo que cueste, no solo lo que sobra. Visitar a quien está solo, aunque haya planes más atractivos. Esos son ayunos que no se notan, pero ensanchan el alma. Porque el ayuno que nace del amor siempre termina volviéndose mesa compartida. No es una condena al placer; es una escuela de humanidad. Enseña que el deseo puede moldearse, que la espera afila el gusto, y que la comunidad —esa que se reúne alrededor del pan— tiene un poder restaurador que ninguna pantalla puede dar.

Para quien anda en proceso de renovación —y quién no—, la mesa puede ser un pequeño monasterio. Un lugar donde el cuerpo aprende a escuchar, donde el gesto de partir el pan vuelve a ser signo y no solo alimento. Porque un plato puede traer la voz de una abuela, una canción, una tarde de infancia. El placer que llega tras la espera es más profundo. No es un pico efímero, sino una satisfacción que se asienta. Privarse con intención nos devuelve algo que la prisa nos robó: la capacidad de asombrarnos con lo sencillo. Un primer sorbo de café puede sorprender otra vez, no porque el café haya cambiado, sino porque quien lo toma es distinto: más atento, más presente, más agradecido.

El silencio del plato no es vacío. Es una llamada. Probar el ayuno es aceptar un experimento de amor propio y memoria comunitaria. No una penitencia, sino una oportunidad para que lo cotidiano recupere su misterio. Para que, al vaciarse un poco de nosotros mismos, quede espacio para lo esencial: el otro que nos necesita, el alma que despierta. Para descubrir, al fin, que cuando dejamos de ser el centro, hallamos el verdadero centro que sostiene nuestra humanidad.



Neurogastrónomo y Sommelière
@laneurogastronomia



Facilitamos la construcción de tu marca,
optimizando tu cadena de suministro.

Seguridad

Experiencia

Flexibilidad

winesolutions.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

En las tierras de Castilla y León, el Duero
Tierra del Vino de Zamora y Arribes. F
destacan por su autenticidad: robustos y
minerales en Arribes. Apuestan por la tr
a un viaje sensorial que une historia, te
carnes asadas, revelan el alma de un

Vinos de Zam Tesoros Es

Escribe: John Santa Cruz

La historia de la D.O. Tierra del Vino de Zamora se remonta a la Edad Media, cuando monjes y peregrinos del Camino de Santiago ya cultivaban viñas en esta comarca única, la única en España que lleva “Tierra del Vino” en su nombre. Los vetones y romanos plantaron las primeras cepas, pero fue en el siglo XII cuando el vino zamorano ganó fama por su calidad. La filoxera azotó poco aquí

gracias a suelos arenosos, preservando viñedos centenarios. En el siglo XX, viticultores locales lucharon por su reconocimiento: en 2005 se convirtió en Vino de Calidad y en 2007 obtuvo la D.O. oficial, con unas 630 hectáreas inscritas. Hoy, con nueve bodegas modernas, produce tintos potentes y blancos frescos, exportando a Europa y América, adaptándose a retos como el cambio climático con prácticas sostenibles.



o da vida a dos joyas vinícolas: las D.O. orjados en viñedos centenarios, estos y aromáticos en Tierra del Vino; frescos y tradición frente a la masividad, invitando rruño y pasión. Perfectos con quesos o na Zamora auténtica y apasionante.

Zamora y Arribes: descubiertos

Por su parte, la D.O. Arribes tiene raíces aún más antiguas: fenicios introdujeron la vid entre los siglos VIII y III a.C., usando el Duero como ruta comercial. Vetones y romanos expandieron el cultivo en estos cañones escarpados. En la Edad Media, documentos del siglo XIII mencionan vinos de Fermoselle vendidos en Zamora, con restricciones para proteger la producción local. La tradición persistió, pero el aislamiento geográfico mantuvo su secreto. En 1998, se formó la asocia-

ción Vino de la Tierra de Arribes Del Duero, culminando en la D.O. en 2007. Con 750 hectáreas iniciales, ahora ronda las 305, con 162 viticultores y 22 bodegas. Enfocada en uvas autóctonas como Juan García, ha ganado premios internacionales, impulsando enoturismo en el Parque Natural Arribes del Duero. Ambas D.O. representan un renacimiento: de tradiciones ancestrales a vinos modernos, superando desafíos como la despoblación rural con innovación y marketing global.



Características de un vino D.O. Tierra del Vino de Zamora

Los vinos de Tierra del Vino de Zamora destacan por su equilibrio y potencia. Usan variedades principales como **Tempranillo** para tintos, que dan caldos estructurados, tánicos y con gran potencial de envejecimiento. En blancos, Malvasía, Moscatel de grano menudo y Verdejo aportan frescura. Organolépticamente, los tintos muestran colores rojo intenso, aromas a frutas rojas maduras, especias y toques balsámicos; en boca, son amplios, sedosos, con acidez moderada y final persistente. Rosados y claretes, con al menos 60% Tempranillo, son afrutados y vivaces.

Características de un vino D.O. Arribes

En Arribes, los vinos son frescos y mineralizados, reflejo de su terruño rocoso. Variedades tintas como Juan García (principal, 40% del viñedo), Rufete, Bruñal, Tempranillo y nuevas como Bastardillo Chico o Mandón dan tintos con aromas florales, frutas silvestres y notas herbáceas; en boca, acidez natural, taninos suaves y persistencia mineral. Blancos usan Malvasía Castellana (Doña Blanca), Verdejo y Puesta en Cruz, ofreciendo perfiles cítricos, tropicales y herbales, con frescura vibrante. Rosados son divertidos y afrutados.



Bodegas populares de Tierra del Vino de Zamora:



Viñas del Cénit: Con 80 hectáreas de viñedos viejos, enfocada en Tempranillo ecológico. Bodega moderna con tradición, produce tintos estructurados con crianza en barrica.



Ocellum: Con 50 hectáreas en viñas centenarias, especializada en blancos de Malvasía. Bodega familiar, innovadora en sostenibilidad, con vinos aromáticos y frescos.



Dominio de Sexmil: Con 40 hectáreas, brilla en tintos como su Reserva, oro en VinDuro 2024 (95 puntos). Bodega boutique, enfatiza en enoturismo, ofreciendo caldos tánicos y longevos.

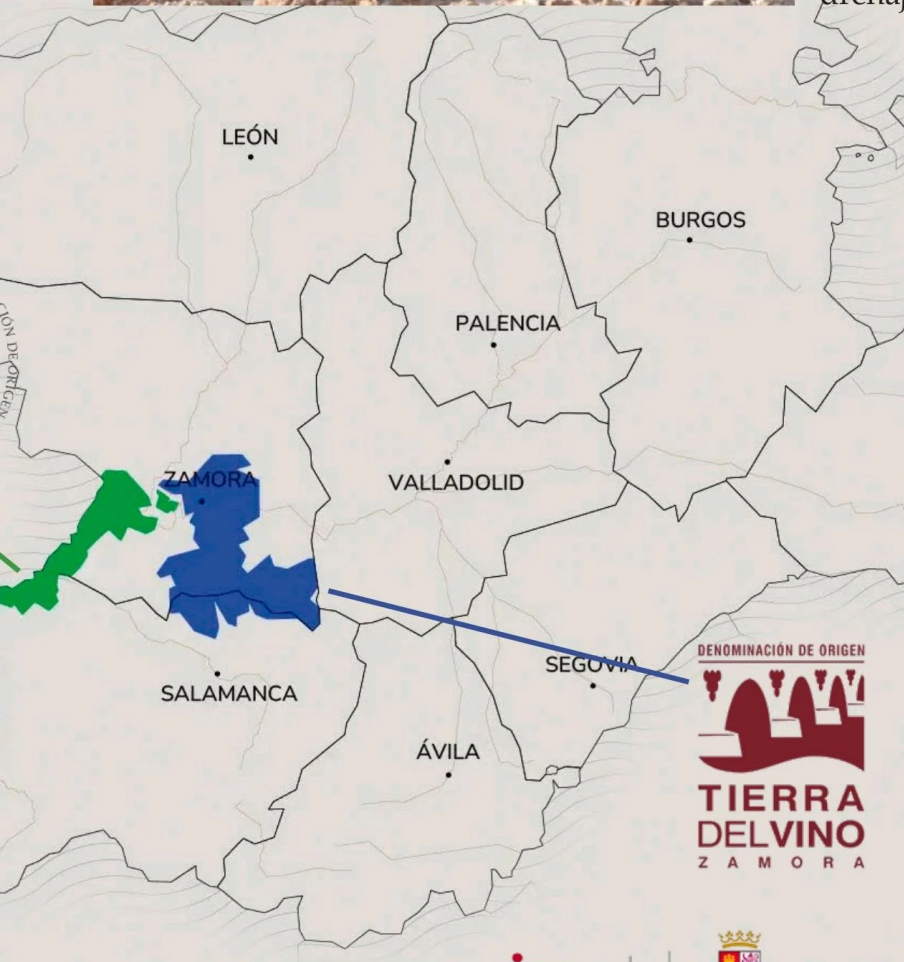
Bodegas populares



Hacienda Zorita: Con bancales graníticos, p... Arco. Produce 400.000... les, con tintos de Juan G...



Ambas D.O. comparten un clima continental extremo, con inviernos rigurosos (temperaturas bajo 3°C) y veranos secos y calurosos (hasta 23°C), precipitaciones escasas (350-400 mm anuales) y aridez estival. En **Tierra del Vino**, suelos aluviales profundos, permeables y arenosos con grava, pobres en materia orgánica pero resistentes a plagas como la filoxera. Composición: arcilla, caliza y arena, con pH neutro, ideales para drenaje y raíces profundas.



-3°C

23°C



En **Arribes**, terrenos graníticos y pizarrosos, ácidos (pH 5-6), pobres en cal y nutrientes, pero fértiles una vez corregidos. Bancales en cañones con desniveles de 500m crean microclimas: valles más cálidos (5°C más que la penillanura), inviernos cortos y veranos largos. Estas características imprimen mineralidad y frescura, haciendo los vinos únicos frente al cambio climático

Arribes de Duero:



70 hectáreas en parte de grupo 0 botellas anuales. García y Syrah.



El Hato y El Garabato: Bodega artesanal, busca rusticidad y finura en uvas autóctonas, con 12 hectáreas ecológicas en 32 parcelas, crea vinos equilibrados.



Visión a futuro:

El futuro de **Tierra del Vino y Arribes** se centra en sostenibilidad y expansión. A corto plazo (2-5 años), prioridades incluyen adaptación al cambio climático: viñedos resistentes a sequías, con riego eficiente y variedades autóctonas para mantener biodiversidad. Objetivos: aumentar producción ecológica al 50% y potenciar enoturismo, como rutas por viñedos y bodegas, atrayendo 20% más visitantes. A largo plazo (10+ años), buscan mercados internacionales, exportando a Asia y América, con énfasis en vinos premium. Colaboraciones con universidades para innovación, como clones resistentes, y certificaciones verdes para combatir despoblación rural.

Ambas D.O. priorizan preservación de paisajes: en **Arribes**, proteger cañones del Duero; en **Tierra**, viñedos históricos. Objetivos: duplicar hectáreas inscritas, integrando tecnología como drones para monitoreo, y alianzas con denominaciones del Duero para campañas conjuntas. El enoturismo es clave, con metas de sostenibilidad económica para viticultores jóvenes, evitando éxodo rural.

5 botellas imprescindibles

Tierra del Vino:

Arribes:



Cénit, de Viñas del Cénit: tinto Tempranillo con crianza, aromas a bayas y vainilla, estructurado y persistente. Ideal con carnes rojas y disponible en importadores peruanos como Gastronomía.



Condado de Fermosel, de Ocellum: tinto crianza 100% Juan García, de producción muy limitada, ideal para acompañar carnes rojas y de caza, quesos curados y guisos con personalidad.



Dominio de Sexmil Reserva: tinto potente, con notas especiadas y taninos suaves; oro en VinDuero, importado vía distribuidores como La Bodega Ibérica.



Hacienda Zorita Crianza: tinto Juan García-Syrah, mineral y afrutado, con toques herbales; oro en Berliner, accesible en Perú a través de cadenas como Vivanda.



El Hato y El Garabato De Buena Jera: De parcela de viñedos muy viejos. Vino largo y fresco, frutal con un toque terroso y herbal. Producción limitada (500-600 botellas).

Un río. Dos almas. Una pasión eterna.

El río Duero susurra vida a los
viñedos de Zamora y Arribes.

Fuerza mineral en Zamora.
Frescura salvaje en Arribes.



Dos tierras. Un latido.



Irremediables Vol. 1: cuando el norte habló el idioma de la coctelería latinoamericana

Por Juan Diego Romero

Trujillo no solo recibió un evento. Recibió una declaración de intenciones. “Irremediables Volumen 1” fue, ante todo, una reunión de oficio, identidad y comunidad. Desde muy temprano, la jornada comenzó con un enfoque profundamente educativo: charlas, intercambio técnico y diálogo abierto con la comunidad de bartenders del norte del país. No fue un simple guest shift itinerante; fue un espacio donde se compartieron procesos, aprendizajes —también errores— y visiones de futuro.

La hospitalidad de Boticario Bar marcó el tono desde el inicio: un equipo comprometido, atento y consciente de que el crecimiento de la escena no depende de individualidades, sino de colaboración. Esa energía se sintió en cada conversación, en cada barra compartida y en cada brindis al final de la jornada. En esta primera edición, los exponentes locales fuimos Manuel Cigarróstegui y yo, representando al Perú junto a colegas argentinos que trajeron consigo distintas escuelas y miradas de la coctelería latinoamericana.

El primero en salir al escenario con la charla “Del Agave al Oficio” fui yo. La ponencia integró el proceso del tequila como ejemplo de origen y sostenibilidad, la responsabilidad del bartender frente al producto y la marca personal como parte natural de la profesionalización. Hablamos de entender la cadena completa —del campo a la barra— y de asumir que hoy el bartender no solo prepara cócteles: necesita técnica sólida, una identidad clara y la visibilidad necesaria para que su trabajo trascienda. La marca personal no se trata de ego, sino de coherencia entre lo que se hace detrás de la barra y lo que se proyecta fuera de ella.

Manuel Cigarróstegui es un oficio en estado puro y en su Master Class “La importancia del know how propio” demostró por qué es considerado uno de los maestros más influyentes de la coctelería en el Perú. Décadas de experiencia, formación constante de bartenders y hoy, al frente de Muna Craft Bar, ha construido algo que trasciende la barra: un verdadero templo de coctelería avanzada. Su laboratorio no es una moda; es un espacio de investigación que tiene todo para marcar tendencia en el Perú, en Latinoamérica y —por qué no— en el mundo. Su enfoque combina técnica rigurosa, incorporación de insumos poco comunes del Perú y una obsesión saludable por la mejora continua. Lo acompañó Alejandra Hermoza, finalista de World Class 2025: joven, técnicamente impecable y con una proyección que confirma que el relevo generacional peruano viene fuerte y bien preparado.

Desde Argentina llegaron tres miradas distintas. Mati Visconti @mativisconti_cantineroer, desde Entre Ríos, puso el foco en la sostenibilidad real: el trabajo con el campo, el respeto por el producto y la coherencia entre discurso y práctica. Su proyecto Cantinero Entrerriano, donde tiene Kumquat, su sangría en lata y el impulso que ha dado al productor local demuestran que la innovación



también puede ser accesible y escalable. En su charla dejó claro que la coctelería latinoamericana no puede crecer desconectada de su territorio.

Martín Tummino @swizzologist, a quien muchos consideramos una eminencia, reafirmó su lugar como uno de los mayores referentes del Tiki moderno en la región. Su conocimiento histórico, técnico y cultural es profundo, pero lo más valioso es cómo logra reinterpretar esa tradición desde Argentina y Latinoamérica. Su charla fue una oda al universo Tiki, respaldada por los libros que ha escrito sobre el tema. En sus guest shifts integra los cinco sentidos con precisión: estética Tiki, herramientas específicas, música, aromas y sabores coherentes con la narrativa. Una experiencia completa.

Y finalmente, Fede Cuco @fedecuco. Representante de la vieja guardia argentina, pero con una vigencia absoluta. Su forma de comunicar es directa, divertida y didáctica. Es el cantinero clásico: el confidente detrás de la barra, el que entiende que el centro no es él, sino el cliente y el cóctel perfectamente balanceado. Promueve la coctelería argentina y latinoamericana desde la esencia histórica del cantinero: técnica sólida, hospitalidad genuina y mucha energía. Hoy, esa coherencia tiene un valor enorme.

Lo que hizo especial a Irremediables Vol. 1 no fue solo la calidad de los exponentes, sino la diversidad de escuelas conviviendo en un mismo espacio: la técnica de laboratorio, la sostenibilidad territorial, el Tiki reinterpretado, la cantina clásica, la formación estructurada y la construcción estratégica de marca personal como herramienta de crecimiento profesional. Todo eso es coctelería latinoamericana. No hay una sola manera de hacerlo bien. Eventos como este demuestran que el crecimiento de nuestra industria no pasa únicamente por rankings o premios, sino por encuentros donde se comparte conocimiento sin ego y se fortalece la comunidad.

El norte del Perú respondió con entusiasmo, curiosidad y compromiso. Y eso confirma algo importante: el talento no está concentrado en una sola ciudad. La conversación es regional, es latinoamericana y es cada vez más sólida. Si este fue el primer volumen, el futuro promete ser todavía más ambicioso. Porque cuando el oficio se comparte con generosidad, la escena completa evoluciona. Y eso, en definitiva, es irremediable.



Embajador de marcas, mixólogo y promotor de la coctelería peruana @jdromer

not yesterday, not tomorrow, nhow!

nhow

LIMA

NUEVOS MITOS

NUEVOS RITOS



CREATIVIDAD ARTE Y SABORES

en el corazón más vibrante de la ciudad

Calle Atahualpa 155, Miraflores | www.nhow-hotels.com/es/nhow-lima

Revistas.PeruRadio.net.pe

Inti



Intipalka marca el rumbo

En el Informe Perú 2026 de Guía Descorchados, Intipalka reafirma su liderazgo con altos puntajes y presencia en los principales rankings. Desde su icónico N1 hasta la consolidación de la línea Patrimonial, la bodega confirma la madurez y proyección del vino peruano.

El vino peruano continúa afinando su discurso y encontrando una voz cada vez más definida. Así lo confirma el Informe Perú 2026 de Guía Descorchados, una de las publicaciones más influyentes de la región, que año tras año ofrece una radiografía precisa del momento que vive la industria local. En esta nueva edición, Intipalka reafirma su protagonismo con una presencia sólida en distintas categorías, reflejo de un trabajo consistente y sostenido en el tiempo.

El mayor reconocimiento de la bodega llega de la mano del In-

tipalka N1 2023, que alcanza 94 puntos y se posiciona en el Top Ten de Tintos, además de ingresar al Ranking de Mejores Tintos. Este blend de Malbec, Tannat, Petit Verdot y Cabernet Sauvignon confirma la capacidad del equipo enológico para ensamblar estructura y elegancia. La crítica destaca su complejidad aromática, con fruta madura bien definida, buen volumen en boca y taninos pulidos que aportan equilibrio. Se trata de un tinto que consolida el estándar de calidad de la casa y que dialoga con las tendencias contemporáneas sin perder identidad.

Uno de los capítulos más interesantes de esta edición se escribe desde la línea Patrimonial, una propuesta que ha ido ganando espacio en la conversación enológica nacional. Patrimonial Torontel 2025 obtiene 92 puntos, ingresa al Top Ten de Blancos y es distinguido como vino Revelación. El reconocimiento no es menor: el Torontel, históricamente vinculado al pisco, demuestra aquí su potencial para ofrecer frescura, carácter aromático y definición varietal bajo un enfoque estrictamente vitivinícola.

En la misma línea, Patrimonial Italia 2025 alcanza 91 puntos y se instala en el Ranking, mientras que Patrimonial Negra Criolla 2025 también obtiene 91 puntos y entra al Top Ten de Tintos. Este desempeño confirma la consistencia del proyecto Patrimonial, que apuesta por reinterpretar cepas tradicionalmente asociadas a la destilación y devolverlas al vino con una mirada contemporánea. El resultado es una colección que rescata memoria agrícola, pero con precisión técnica y vocación de guarda.

En el segmento de blancos, Intipalka mantiene un desempeño parejo y competitivo. Intipalka Chardonnay 2025, con 91 puntos, se ubica en el Top Ten de Blancos, mostrando equilibrio entre fruta, frescura y trabajo de bodega. Por su parte, Intipalka Sauvignon Blanc 2025 y Reserva de Familia Blanco 2024 alcanzan 90 puntos, integrando el Ran-





king de Mejores Blancos. Son etiquetas que refuerzan la idea de vinos francos, de expresión limpia y coherente con el perfil del consumidor actual.

Los tintos de línea también presentan resultados destacados. El Intipalka Reserva Cabernet Sauvignon - Syrah 2024 obtiene 90 puntos, ingresando tanto al Top Ten como al Ranking de Mejores Tintos. Lo acompañan Intipalka Syrah 2025 e Intipalka Tannat 2025, ambos con 90 puntos, confirmando la regularidad de la bodega en distintas cepas y estilos.

Más allá de las cifras, el Informe Perú 2026 deja una lectura clara para quienes siguen de cerca la evolución del vino peruano. Intipalka continúa afinando su identidad en copa: vinos de fruta expresiva, estructura equilibrada y una elegancia que se percibe cada vez más definida. La reiterada presencia de la bodega en la evaluación de Guía Descorchados no solo valida su trabajo técnico, sino que evidencia un aprendizaje profundo sobre el terroir peruano y su potencial. En un escenario donde el consumidor exige autenticidad y coherencia, estos resultados refuerzan la idea de que el vino peruano atraviesa una etapa de madurez. Y en ese mapa, Intipalka se consolida como uno de los nombres que mejor interpreta el presente —y proyecta el futuro— de la vitivinicultura nacional.

El café que regenera los andes

Por Rosa Bonilla

En el corazón de Cusco, la Alianza Andina para el Desarrollo Sostenible (AADS) está transformando el futuro rural. Su modelo no se basa en asistencia, sino en soberanía: la capacidad de las comunidades para gestionar su riqueza económica y ambiental. El ejemplo más vibrante es su café de especialidad, un puente entre la conservación del bosque nublado y la prosperidad familiar.

Impacto Social: Dignidad desde el Origen

Históricamente, la falta de oportunidades empujaba a los jóvenes hacia la migración, fragmentando el tejido social. La AADS revirtió esta tendencia mediante la Cooperativa Café Orígenes, donde los productores son dueños de la cadena de valor.

El liderazgo femenino es central: más de 100 mujeres han sido capacitadas en gobernanza, asegurando que los ingresos se reinviertan en salud y educación. Al eliminar intermediarios, el valor de exportación subió de \$5.90 a \$7.70 por kilo en el último año, convirtiendo el campo en una opción de vida digna.

Impacto Ambiental: Bosques que Respiran

A través del Proyecto Yungas, la agricultura se con-

virtió en aliada de la conservación. Frente a la deforestación convencional, la Alianza promueve la agroforestería regenerativa. El café bajo sombra crece bajo árboles nativos, protegiendo corredores biológicos y evitando la erosión en la ceja de la selva. Como custodios del ecosistema, las comunidades protegen activamente más de 35,000 hectáreas de bosque, garantizando la pureza de las cuencas hídricas que abastecen al Valle Sagrado.

El Vínculo Global

El café de especialidad de la Alianza no es solo un producto premium; es un ejercicio de transparencia radical. Cada grano permite al consumidor financiar directamente la restauración de un ecosistema vital y el bienestar de familias andinas. La labor de la AADS demuestra que el desarrollo sostenible no es una utopía: es el equilibrio perfecto entre una taza excepcional y una comunidad que prospera protegiendo su tierra. Un modelo donde conservación y prosperidad van de la mano.



Especialista en desarrollo sostenible
@catadonacata



MIL DEMONIOS

BODEGA

SIN REGLAS

Created and Drunk by owners

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

Burbujas



on historia

En su regreso a Lima, Enrique Durández, Export Manager, y Joaquín Blasco, Director de General de Juvé & Camps, conversan sobre el aniversario del Juvé & Camps Reserva de la Familia y la apuesta por el nuevo Juvé & Camps Reserva de la Familia Rosé.

Escribe: Valeria Burga
Fotos de Jaime Cuellar

Han pasado ocho meses desde su última visita. ¿Qué los trae de regreso?

Enrique Durández: Volvemos en un año muy especial. El Reserva de la Familia cumple 50 años y queríamos compartir esta

celebración con Perú, que es uno de nuestros mercados más importantes en el mundo.

Joaquín Blasco: Además, regresar a Lima siempre es un placer. Aquí la gastronomía y el consumidor entienden cada vez más el

espumoso como vino de mesa, no solo de celebración.

¿Cómo nació el Reserva de la Familia?

Durández: En los años 70, cuando predominaban los semisecos



con más de 30 gramos de azúcar por litro, Josep Juvé Camps elaboró para consumo familiar un Brut Nature sin adición de azúcar en el licor de expedición. Fue una ruptura total.

Blasco: Y no solo por el azúcar. Apostó por más de 36 meses de crianza en botella —cuando lo habitual eran nueve— trabajando con xarel·lo, macabeo y parellada. Esa larga guarda aportó complejidad y una burbuja finísima. Cuando lo ofrecían a visitantes, tuvo tanta aceptación que en 1976 salió al mercado español.

¿Qué significa hoy Perú para la bodega?

Durández: Es un país clave. Estamos en 65 mercados, pero aquí llevamos 25 años y casi dos décadas de la mano de LC Group. El posicionamiento es

sólido y el reconocimiento de marca, altísimo.

Blasco: Lo interesante es la evolución. Antes el espumoso era nocturno; ahora se valora su versatilidad gastronómica. La cocina peruana —con acidez marcada y presencia de umami en la nikkei— encuentra en el Brut Nature un aliado natural.

¿Ha sido fácil introducir un perfil tan seco?

Blasco: No siempre. El paladar latino está habituado al dulzor. Nuestro Brut “Púrpura”, con siete gramos de azúcar, abrió camino.

Durández: Pero hoy el Reserva de la Familia ya representa el 30% de nuestras ventas en Perú. La restauración ha sido clave, promoviendo su consumo en mesa, como corresponde.

Este aniversario llega con un rosado. ¿Cómo surgió?

Durández: El Family estaba “solo”, no tenía pareja. Sentíamos que necesitaba un equivalente rosado.

Blasco: El desafío fue técnico y conceptual: hacer un rosado Brut Nature es complejo, porque el consumidor espera fruta golosa y dulzor. Tras varios intentos, lanzamos en noviembre de 2024 el Reserva de la Familia Rosé, con tres años de crianza y un cupaje de xarel·lo, pinot noir y garnacha.

¿Cómo lo describen en la copa?

Blasco: Tiene un color muy pálido, casi oro rosa. En nariz aparecen cerezas y frutos rojos; en boca es seco, largo, estructurado. Es tremendamente gastronómico.

¿Con qué lo maridarían en Perú?

Durández: Con tiraditos, conchas, ceviche.

Blasco: Y me atrevo con mollejas o platos grasos: la sequedad limpia el paladar y realza el sabor.

¿Qué otras acciones preparan para el 50 aniversario?

Durández: Traeremos una edición limitada de la añada 2009: solo 850 botellas para el mundo. Queremos mostrar su capacidad de guarda y evolución.

Blasco: También nos visitará en octubre la cuarta generación, Meritxell Juvé, para encuentros pequeños y cercanos. Más que hablar, viene a escuchar al mercado peruano.

Maridaje en altura: experiencia en Ambra Rooftop

En Ambra, el rooftop del Hotel Pullman Miraflores, el maridaje confirmó la vocación gastronómica de ambos espumosos. El Reserva de la Familia Rosé acompañó un crispy rice con tartar de salmón, hummus de palta y ajonjolí: su burbuja fina y sequedad equilibraron la grasa y el picante. Los spring rolls de lomo con salsa anticuchera encontraron en el Reserva de la Familia blanco un contrapunto vibrante; sus notas de frutos rojos dialogaron con el ahumado y el toque cítrico. Quedó claro que estas burbujas no solo celebran: construyen armonías en la mesa.



De la fermentación del cacao a la cerveza

Por Silvia de Tomás

¿Sabías que gran parte del aroma y del sabor en la cerveza se construye gracias a la levadura durante la fermentación? Cuando pensamos en cerveza imaginamos maltas y lúpulos. Sin embargo, el momento decisivo ocurre cuando un microorganismo transforma azúcares en alcohol y en cientos de compuestos aromáticos: ésteres, fenoles, alcoholes superiores y otros metabolitos secundarios que definen el carácter en la copa. Fermentar es trabajar con vida, con variables dinámicas que moldean la identidad.

En el norte del Perú, en el remoto Cañón del Maraño, se desarrolló una historia que empezó en el cacao y terminó dialogando con la cerveza. En 2007, Dan Pearson y Brian Horsley, fundadores de Maraño Chocolate, redescubrieron una variedad de cacao que se creía desaparecida desde 1916: el Pure Nacional, reconocido históricamente por sus granos blancos y su perfil aromático delicado. Tras enviar muestras al laboratorio de genética del USDA, se confirmó que se trataba de la misma variedad que había dominado el mercado del chocolate fino antes de desaparecer por enfermedades que afectaron los cultivos originales.

Como todo cacao fino, el Pure Nacional desarrolla su complejidad a través de la fermentación. Una vez cosechados, los granos y su pulpa blanca fermentan en contacto con microorganismos naturales del entorno. Esa actividad microbiana transforma compuestos, genera precursores aromáticos y permite que, durante el tostado, emerjan notas frutales, florales y especiadas características. El chocolate también es el resultado de un ecosistema microscópico activo.

Entre 2015 y 2016, fenómenos asociados a El Niño alteraron las condiciones ambientales del Maraño, impactando la microflora responsable del perfil del cacao. Con la intención de preservarla, el equipo de Maraño Chocolate contactó a White Labs para intentar aislar la levadura presente en la fermentación de los granos. El propósito inicial fue conservar esa expresión microbiana del territorio. White Labs logró aislar y estabilizar una cepa proveniente de esa fermentación y posteriormente evaluó su capacidad de fermentar mosto cervecero. Así surgió la WLP546 Maraño Canyon Wild Cacao.

Técnicamente presenta una atenuación media (65–70%), baja floculación, tolerancia alcohólica entre 5 y 10% y un rango óptimo de fermentación entre 18 y 24 °C. En términos sensoriales puede generar características frutales, fe-



nólicas y ligeramente silvestres, cualidades que la hacen atractiva para estilos farmhouse y saison. Incluso se sugiere su uso en combinación con cepas de mayor atenuación para optimizar el desempeño fermentativo. Su origen está en la fermentación del cacao Pure Nacional del Maraño. Su aplicación en cerveza es el resultado de investigación, aislamiento y evaluación técnica. El recorrido de esta levadura conecta biodiversidad, ciencia y fermentación contemporánea.

Este caso invita a ampliar la conversación sobre territorio y microbiología. El Perú alberga ecosistemas fermentativos diversos: cacao, maíz, frutas amazónicas, fermentos tradicionales como la chicha de jora. Cada uno constituye un paisaje microscópico con potencial de estudio, caracterización y aplicación. La identidad fermentativa se construye a partir de procesos, investigación y tiempo. La historia del WLP546 evidencia cómo un entorno específico puede trascender su origen y dialogar con otras bebidas. Más que una afirmación cerrada, representa una posibilidad abierta dentro del mapa biológico peruano.

En los próximos meses, desde Cerveceria Two Broders, trabajaremos una cerveza con esta cepa proveniente del cacao del Maraño. Será una exploración técnica y sensorial que conecte cacao, fermentación y territorio, entendiendo que cada fermentación es también una forma de interpretar el paisaje. El territorio también fermenta, y su dimensión microscópica merece ser observada con la misma profundidad que celebramos sus ingredientes visibles. Te invito a reflexionar sobre cómo exploramos nuestra biodiversidad con rigor, cómo traducimos microbiología en identidad líquida y cómo usamos la creatividad como puente entre tradición e innovación. ¡Salud!



Jueza de Cervezas Nacional
acreditada por BJCP
@silviadetomas

Importado y distribuido por L.C. GROUP S.A.C.

Juvé & Camps

95

Puntos

GUÍA
GOURMETS
2026

94

Puntos

Guía
Proensa
2026



Wine Spectator | TOP 100

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



EL PODER DE LA **X**PERIENCIA

En una industria que hoy se profesionaliza a pasos agigantados, Raúl Arcayo pertenece a una generación bisagra: la de quienes empezaron buscando un oficio y terminaron construyendo conceptos. Bartender, formador y creador de la marca Drink Experience, Arcayo repasa su historia, desde sus inicios en barras nocturnas hasta su legado en Carnaval, uno de los bares peruanos más reconocidos en la escena internacional.

Por Valeria Burga

¿Cómo iniciaste tu carrera como bartender? ¿Cuándo surge la pasión?

Yo empiezo en una época distinta, cuando ser bartender no era necesariamente una carrera profesionalizada en Lima. Buscaba un oficio. Mi primer trabajo lo mantuve dos años y fue ahí donde despertó mi curiosidad por la hospitalidad y la creatividad. Después estudié y pase por CENFOTUR la casa formadora de Turismo, Hotelería y Carreras afines, empecé a participar en concursos de coctelería internos y externos, Eso me dio disciplina y visión.

Pasé por bares más nocturnos, intentando aportar lo que iba aprendiendo. Hasta que un amigo me habló de la oportunidad en la 73 de Barranco. Yo pasaba por ahí a diario para ir a estudiar y pensaba: “algún día trabajaré en un lugar así”. Postulé (insistentemente) y entré. Ese fue un punto de quiebre y de partida

Ahí conoces a Aarón Díaz. ¿Qué significó esa etapa?

Fue clave. Me gane mi puesto desarrollando mi caracter y convenciendome que eso era lo que queria hacer. Trabajé muy de cerca y conocí a Aarón Díaz, con

quien luego compartiría más de una década de proyectos. Entre Aarón y yo no solo hubo relación laboral, hubo amistad, hermandad. Desde 2010 trabajamos juntos y eso marca una carrera. Antes de abrir bares, abrimos espacios de formación. Creamos un curso y una filosofía llamada Coctelería Conceptual, dirigido a jefes de barra y gerentes de alimentos y bebidas. Pasaron talentos que hoy son referentes, algunos vinculados a los líderes actuales de Maido, Central, A & G, entre otros. Ahí entendí que formar equipo también es crear industria.



Luego llega la etapa con Rafael Osterling. ¿Qué aprendiste ahí?

Trabajar con Rafael Osterling fue determinante. Compartí cerca de un año y medio aprendiendo su visión de la gastronomía. Rafael es un profesional completo, coherente, humano. De él entendí que la experiencia no es solo el plato o el cóctel: es cultura, narrativa, detalle. Yo sabía que me quedaría ahí hasta que Aarón abriera su siguiente proyecto. Y ese proyecto fue Carnaval.

Cuando nace Carnaval, ¿tenían como meta entrar a The World's 50 Best Bars?

No era una consigna explícita. Hoy la industria habla mucho de listas, pero en ese momento era más ilusión que estrategia. Veíamos esos bares como algo lejano.

Estudiábamos quiénes eran, en qué puesto estaban, qué habían ganado. Hacíamos exámenes internos sobre ellos. Queríamos estar a ese nivel.

Cuando obtuvimos el reconocimiento Campari One To Watch y luego entramos a la lista —primero en el puesto 68 y después escalando hasta el top 13— fue emocionante. Recuerdo escuchar el nombre de Carnaval y sentir que algo que parecía imposible estaba ocurriendo. No lo hacíamos solo por la lista; lo hacíamos por convicción. Pero el resultado fue un reflejo del trabajo en equipo.

¿De dónde viene "Iceman"?

Viene de trabajar el hielo desde otra perspectiva. En la transición por Astrid y Gastón, me asigna-

ron un espacio dentro de la cocina. Vestía chaqueta blanca como cocinero. Empecé a producir hielo con el mismo rigor con el que un chef trabaja un plato. Ahí entendí algo: el chef no es solo quien cocina, es quien genera experiencia. Desde la música hasta la luz, desde el discurso hasta la textura. Yo hacía lo mismo, pero con hielo. Por eso el concepto de Ichef tomó sentido.

¿Qué te llevas de tus años en Carnaval?

Fue una etapa de vida. Más allá de los reconocimientos, me llevo desarrollo personal, vínculos profundos y la certeza de que el equipo lo es todo. Carnaval tiene una fábrica de hielo visible dentro del bar; eso habla de transparencia y obsesión por el detalle.

Mientras el bar exista, siento que soy parte de él. Mi salida fue un proceso natural. Entendí que el proyecto entraba en otra etapa y que yo también necesitaba evolucionar. El desprendimiento empezó un año antes de irme. Preparé al equipo para que pudiera continuar con la misma filosofía.

Hoy estás enfocado en Drink Experience. ¿Qué es y hacia dónde va?

Drink Experience es mi marca personal. A través de ella desarrollo experiencias para marcas como Johnnie Walker Blue Label, Don Julio 1942 y otras marcas premium que gustan generar

experiencias únicas y aportar a la industria. He trabajado en Perú, Brasil y Ecuador, haciendo guest bartendings y talleres especializados en hielo. Más que hacer cócteles, diseño experiencias y técnicas, donde el hielo es protagonista. Una de las más recordadas fue a pedido de Bruno Ferrari con quien diseñamos la experiencia bajo 0°. Desarrolle un cofre de hielo en el que el público interactúa para abrirlo hasta revelar una botella de J.W. Blue Label a 0°C que se encontraba en su interior. Esa acción ganó reconocimiento regional y mundial entre los directivos de Diageo.

También asesoro proyectos en Lima y fuera del país, y colaboro

con grupos gastronómicos que buscan elevar su propuesta de bebidas. Me interesa que Perú tenga bares de alto volumen que compitan en listas internacionales sin perder identidad.

¿Qué te mueve hoy?

Además de la técnica, me interesa la mentalidad. Trabajo temas de coaching porque creo que la industria necesita fortalecer lo que sentimos y pensamos. El talento sin mentalidad se queda corto. Mi carrera empezó buscando un oficio. Hoy busco generar experiencias. Y mientras haya espacio para crear, seguiré haciéndolo con equipo y con propósito.



A JAGUAR



Rompiendo Paradigmas

María Gabriela Henostroza une la danza y la coctelería en un proyecto único. 'Dancetender' transforma la barra en escenario y la experiencia de beber en espectáculo. Una nueva forma de disfrutar la mixología con ritmo y creatividad."

Por Valeria Burga

Maga, ¿cómo surgió la idea de combinar tu pasión por la danza con la barra?

La verdad es que siempre quise juntar mis dos pasiones. Como bailarina profesional, desde muy joven soñé con hacer algo que uniera lo artístico con lo que hoy es mi carrera de bartender. El primer lanzamiento oficial de este proyecto, que llamé "dancetender", fue en Ambar Rooftop, y la recepción del público fue increíble. No solo clientes habituales del rubro, sino también gente nueva, curiosa por probar coctelería de alta gama con un show de danza. La idea es darle un twist a los guests tradicionales,

que generen comunidad y abran a las personas a nuevos sabores y experiencias.

¿Cómo empezaste en la danza y la coctelería? ¿Qué vino primero?

Bailarina, definitivamente. Estudié Ingeniería Industrial en la PUCP, pero la danza siempre fue mi norte. Llegué hasta el octavo ciclo de ingeniería, pero era demasiado estresante compaginarlo con la danza profesional. Me decidí por mi vocación y comencé a invertir en cursos de danza, financiando mis propios estudios a través de trabajos de barra y servicio.

¿Qué estilos de danza dominas?

Trabajo principalmente el sexy dance, bailo en stiletos, pero también salsa, bachata, rumba, dancehall, street jazz y hip hop. Todo esto con una base sólida en ballet y contemporáneo. El dancehall, de hecho, es mi fuerte: es muy enérgico, con raíces en la música de Jamaica, y me permite conectar con el público de manera única.

¿Cómo llegaste a la coctelería y a hoteles de alto nivel como Belmond?

Empecé como server y ascendí a capitán, lo que me permitió financiar mis estudios de danza.



Luego hice cross training en cocina y barra; la barra me fascinó, porque es un escenario donde podía desplegar mi creatividad. Llevo seis años en la coctelería y, a la par, seguí vinculada a la danza. Trabajé en Pullman Miraflores, Mado y Belmond, donde la hospitalidad y la investigación de coctelería son esenciales.

¿Y cómo se da ese momento de

“dancetender”?

Todo empezó casi de manera espontánea. Mientras trabajaba en un rooftop, con música en vivo y mucho movimiento, me sentí en mi elemento: bailando mientras preparaba cócteles, sin afectar la calidad ni el servicio. Esa conexión con el público fue tan potente que decidí formalizarlo como proyecto. La danza permite generar emociones, y eso mar-

ca la experiencia de las personas, además de aportar rentabilidad al bar.

¿Cuál es tu estilo de coctelería?

Me especializo en sours y aperitivos. Me gusta jugar con perfiles de sabor, fermentaciones, hongos, umami. Todo con investigación y cuidado. Por ejemplo, en el lanzamiento creamos una reversión del Hemingway Daiquiri que encajaba con la música y la temática del evento. Cada detalle importa: el baile, la be-



bida, la música y la cultura del destilado.

¿Qué diferencias encuentras entre la barra de hotel y otros espacios?

La hospitalidad del hotel es muy exigente; requiere atención al detalle y precisión. Pero me permitió absorber técnicas de servicio que ahora aplico en mi proyecto. En un rooftop o bar urbano, puedo añadir mi sello: bailar, interactuar, transmitir emociones. Eso no solo eleva la experiencia



del cliente, sino que marca la diferencia en la escena local.

¿Has pensado en formar un equipo para "dancetender"?

Sí, mi sueño es empoderar a otras mujeres bartenders que quieran bailar. Ya contacté a varias chicas que se entusiasmaron con la idea, y estoy organizando grabaciones y nuevos eventos. Mi intención es crear un movimiento, algo similar al flair en coctelería, pero con danza. Que inspire a más personas, mujeres y hombres, a desarrollar su estilo y creatividad detrás de la barra.

¿Qué mensaje darías a quienes buscan combinar sus pasiones?

Que se atrevan. Cuando unes tus pasiones y presentas algo auténtico al público, no solo generas

ingresos, sino felicidad. No es trabajo si disfrutas cada segundo. En mi caso, bailar mientras sirvo cócteles me llena de plenitud. El éxito no solo es profesional, sino personal: disfrutar el proceso, el esfuerzo, la disciplina y la creatividad.

Por último, ¿qué sigue para "dancetender"?

El proyecto continúa con nuevos eventos, como el próximo en Sal-seáte este 20 de febrero con otra temática musical y de coctelería. La visión es que esto se convierta en un movimiento, que inspire a bartenders a salir de la rutina, a ser creativos y a explorar la conexión entre el arte de la danza y la barra. Es hora de romper paradigmas en la coctelería peruana, y este es solo el comienzo.

Cortes magros y perfil de carne: cuando menos es más

Por Roberto Boyle*

No toda la parrilla gira en torno al marmoleo intenso. Existen cortes más magros que, cuando se entienden correctamente, ofrecen elegancia, limpieza y precisión. Colita de cuadril, vacío y lomo fino son ejemplos claros. Cada uno tiene identidad propia, pero comparten algo: menor grasa intramuscular en comparación con cortes altamente marmoleados. Y cuando la grasa disminuye, el maridaje cambia.

El lomo fino es probablemente el más delicado. Su textura es suave, su sabor más sutil y su contenido graso bajo. Aquí, vinos excesivamente tánicos o muy estructurados pueden imponerse sobre la carne. Este tipo de corte suele agradecer vinos más frescos, con buena acidez y taninos moderados. La colita de cuadril, aunque magra, tiene más carácter estructural. Su fibra es más marcada y su sabor ligeramente más profundo que el lomo. Permite vinos con algo más de cuerpo, pero sin excesiva agresividad.

El vacío, dependiendo de su preparación, puede presentar una combinación interesante: capa externa de grasa con interior relativamente magro. Aquí el manejo del fuego es determinante, y el vino debe equilibrar esa dualidad. Ahora bien, no solo el corte define el maridaje. También lo hace el perfil de la carne según su sistema de alimentación.

Las carnes con mayor marmoleo —como las provenientes de ganado alimentado con grano, típicas del estilo americano y programas como Certified Angus Beef— presentan mayor grasa intramuscular, textura más untuosa y sabores más redondos. Esa estructura

permite vinos con más cuerpo, mayor presencia tánica e incluso crianza en madera sin que el conjunto se desequilibre.

Por otro lado, carnes de perfil más pastoril, como muchas de tradición argentina, tienden a presentar menor marmoleo y un carácter más limpio y directo. Suelen mostrar notas más minerales o herbáceas según el entorno de crianza. En estos casos, vinos con mayor frescura y acidez suelen acompañar mejor que opciones demasiado estructuradas. No se trata de decir que una es mejor que otra. Son perfiles distintos. Y perfiles distintos requieren decisiones distintas.

La clave está en entender qué tenemos en el plato.

Más marmoleo pide estructura.

Más magro pide frescura.

Más intensidad pide carácter.

Más sutileza pide equilibrio.

El error común es elegir la bebida por costumbre. El acierto está en elegir por lectura.

En la próxima entrega entraremos en un terreno menos explorado: whisky y parrilla. Porque cuando se entiende la estructura de la carne, las posibilidades se amplían. La parrilla no solo se cocina. También se acompaña con criterio.



*@rboylechef

Chef ejecutivo Inpelsa

Representante de Certified Angus Beef

@gourmeatperu

Importado y
distribuido por
L.C. GROUP S.A.C.

LA LINDA

LUIGI BOSCA WINES

FRESCO

EXPRESIVO



LA LINDA
ROSÉ MALBEC

LUJÁN DE CUYO
MENDOZA, ARGENTINA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

Me nace del Corazón

Aaron Díaz, Ricardo Sánchez, Macarena Hurtado y Frescia Casanova presentan la renovada carta "Me nace del corazón" de María Mezcal. El equipo combinó profesionalización, creatividad y pasión para transformar la barra y la experiencia de los clientes. Cada cóctel, clásico o de autor, refleja técnica, cultura mexicana y el trabajo conjunto que consolida a María Mezcal como referente de la coctelería.

Por Valeria Burga

¿Cómo empezó tu vinculación con María Mezcal, Aaron?

Aarón Díaz: Nunca fue planeado. Conozco al dueño, venía a dar consejos y poco a poco me involucré. Primero trabajé en capacitar al equipo, cambiar mentalidades y organizar procesos. Sigo con mi proyecto Carnaval, así que esto fue sumar otra responsabilidad, pero también una oportunidad de liderar la evolución de la marca.

¿Cómo se armó el nuevo menú?

Aarón: Empezamos de cero: talleres de capacitación, reorganización del equipo y desarrollo técnico. Durante los "Noventa

días de excelencia" entrenamos al equipo en técnica, procesos, historia de coctelería y estandarización de gestos de bar. Esto permitió crear un menú consistente y fácil de ejecutar por todo el equipo.

Ricardo, ¿cómo contribuiste al proceso?

Ricardo Sánchez: Me enfoqué en la operación y en la implementación de procesos, asegurando que el equipo pudiera ejecutar los cócteles con excelencia. Además, abrimos espacios para que todos participen en la creación de la carta.

Macarena, ¿qué implica tu incorporación?

Macarena Hurtado: Llegué para ser la cara femenina del bar y aportar liderazgo humano. El objetivo no era cambiar la marca, sino evolucionar, conectando con los clientes y fortaleciendo al equipo emocionalmente.

¿Qué inspira la carta "Me nace del corazón"?

Frescia Casanova: Todo nace del corazón: cada cóctel tiene cuidado en su elaboración, sabor y presentación. Es una carta diversa, con clásicos, cócteles de autor, rituales de celebración y opciones sin alcohol. Queremos





que el cliente perciba que todo está hecho con pasión y profesionalismo.

¿Cuál es el objetivo del lanzamiento?

Ricardo: Que los clientes vean el trabajo detrás de la barra: profesionalización, cuidado de insumos y pasión del equipo. La carta está disponible desde hoy y el lanzamiento oficial es el 26 de marzo.

¿Cómo se estructura el equipo?

Aarón: Ricardo lidera la operación y capacitación; Macarena es la cara del bar y líder emocional; yo apporto en técnica, creatividad y procesos. Todo el equipo participa en el éxito de la carta, desde bartenders hasta sala y administración.

¿Qué buscan con esta renovación?

Macarena: Evolución constante. María Mezcal ya es exitoso, pero

queremos llevar la experiencia a un nivel más técnico y profesional, haciendo que cada cliente perciba cuidado y calidad.

¿Qué se llevan de este proceso?

Aarón: La satisfacción de ver cómo el equipo creció, aprendió y puede ejecutar el menú con consistencia.

Ricardo: La consolidación de procesos y ver cómo la pasión del equipo se traduce en calidad y resultados.

Macarena: La confianza del equipo, el aprendizaje de liderar desde lo humano y ver cómo crece profesionalmente cada integrante.

Frescia: Que todo el trabajo en



equipo permite entregar una experiencia coherente y de alto nivel al cliente.

SABORES, CULTURA Y TÉCNICA

Llegar a la barra de María Mezcal es enfrentarse a un menú organizado, visual y directo. Los cócteles combinan clásicos, autorales y opciones sin alcohol, todos inspirados en novelas mexicanas y en la cultura del mezcal, pensados para que cada elección tenga sentido y sea disfrutable.

El Rubí es un cóctel elegante que combina Maestro Dobel Cristallino con Cointreau, arándanos frescos y limón Tahití. Su perfil es equilibrado, con notas cítricas que realzan la suavidad del mezcal, dejando un final delicadamente aromático. Por su parte, la Piñata mezcla Altos Plata, piña, Cynar, tumbo y tajín, ofreciendo un balance entre dulzor y amargor imposible de no repetir.



Entre los clásicos, el Oaxaca Negroni destaca por su firmeza y sofisticación. Preparado con Alipús San Luis, Campari y un blend de vermouths, mantiene la estructura de un Negroni tradicional, pero con un carácter ahumado que resalta la identidad mexicana. Para quienes buscan algo más reconfortante, el Caraji-

llo combina Herradura Reposado con un espresso doble y Licor 43; potente, cremoso y con cuerpo, resulta ideal como cierre de una experiencia de coctelería.

Las cheladas de fruta ofrecen una alternativa refrescante: Corona bien helada con jugo de frutas y borde de azúcar ácida. La versión de sandía es dulce y equilibrada, recordando un atardecer tropical sin perder la frescura característica del bar. Lo que diferencia a esta carta es cómo combina variedad con coherencia: los clásicos están agrupados para quienes buscan seguridad, mientras que los cócteles de autor invitan a explorar sabores nuevos. Cada cóctel refleja la pasión y técnica de quienes están detrás de la barra, logrando que el menú sea consistente, profesional y atractivo, mostrando que todo en María Mezcal realmente nace del corazón.



NUEVO LOOK, MISMO ESPÍR

En su 135 aniversario, Flor de Caña renueva la imagen de su portafolio con una propuesta más moderna y coherente, sin alterar la esencia que la distingue desde 1890. La marca reafirma su legado familiar, su origen volcánico y su liderazgo en sostenibilidad dentro del segmento premium.



ITU





En el año en que cumple 135 años de historia, Flor de Caña presenta la renovación visual de su portafolio de botellas, una evolución estética que proyecta una identidad más moderna y exótica, sin alterar la esencia que la ha definido desde su fundación en 1890.

Bajo el concepto “Nuevo look, mismo espíritu”, la marca actualiza su imagen como parte de un proceso natural de crecimiento y consolidación en el segmento premium. La nueva propuesta gráfica busca apor-

tar mayor claridad y coherencia al portafolio, fortaleciendo su presencia en el punto de venta y conectando con un consumidor contemporáneo que no solo aprecia la calidad del destilado, sino también la historia, el origen y la autenticidad que respaldan cada etiqueta.

La transformación es visual, pero el corazón del producto permanece intacto. Cada expresión continúa elaborándose bajo el mismo proceso que ha cimentado su prestigio internacional: un ron añejado naturalmente a la sombra de un volcán activo,

sin azúcar añadida y bajo un modelo de producción responsable. La marca ostenta con orgullo las certificaciones Carbono Neutral y Fair Trade, reafirmando un compromiso ambiental y social que hoy resulta tan relevante como el sabor mismo.

La nueva identidad pone en valor los pilares que constituyen el ADN de la casa ronera: su legado familiar de cinco generaciones, su origen volcánico y su liderazgo en sostenibilidad. El rediseño no solo estiliza la botella, sino que refuerza la narrativa de marca en cada punto de



contacto, elevando la experiencia del consumidor y alineándose con estándares globales de sofisticación y transparencia.

“Esta nueva imagen refleja la evolución natural de Flor de Caña. Nos permite conectar mejor con el consumidor actual, reforzando nuestro origen, legado familiar y compromiso con la calidad y la sostenibilidad, mientras seguimos construyendo la marca en el segmento premium”, señala Michelle Fiol, Brand Manager de la firma.

El aniversario 135 no es solo una



cifra simbólica. Representa más de un siglo de historia familiar, innovación constante y adaptación a los tiempos, manteniendo como eje la producción responsable. Flor de Caña fue el primer destilado en el mundo en obtener la certificación Carbono Neutral y Fair Trade, y actualmente es producido con energía 100% renovable, añejado sin azúcar ni ingredientes artificiales.

Su liderazgo en sostenibilidad ha sido reconocido con distinciones internacionales como “Productor Sostenible de Destilados” en Francia, “Premio Marca Ética”

en el Reino Unido y “Mejor Destilería Sostenible de Ron” en Estados Unidos, consolidando su posicionamiento como referente global dentro de la industria.

Con esta renovación de imagen, la marca marca un nuevo hito en su trayectoria. La botella cambia; el espíritu permanece. A 135 años de su fundación, la casa reafirma que tradición y modernidad no son conceptos opuestos, sino fuerzas complementarias que, cuando se equilibran, permiten proyectar el legado hacia el futuro sin perder identidad.

Ají amarillo: el sol que ilumina la gastronomía peruana

Por Chema Tovar Sanchez

El ají amarillo no es simplemente un ingrediente en la cocina peruana, es el elemento que define nuestra identidad culinaria. Su sabor es único porque ofrece un equilibrio entre un picor moderado y un aroma frutal que no se encuentra en otros chiles del mundo. Para entender su importancia, basta con mirar nuestra historia. Como señala Humberto Rodríguez Pastor en su investigación para la Universidad de San Martín de Porres, el ají ha sido el gran democratizador de nuestra mesa, presente tanto en los banquetes más exclusivos como en el rincón más humilde del país. Este fruto, que los antiguos peruanos llamaban Uchu, tiene una historia que se remonta a más de ocho mil años, con evidencias arqueológicas en la Cueva de Guitarrero. Desde entonces, ha evolucionado en dos formas principales que todo comensal debe saber distinguir, el ají amarillo fresco y el ají mirasol. La diferencia no es de especie, sino de proceso, tiempo y, sobre todo, de intención culinaria.

Mi propia experiencia con el paladar me enseñó que la teoría no basta para comprender la magnitud de este insumo. Fue necesario llevar ambos productos a mi cocina e incorporarlos de a poco en el día a día para entender sus lenguajes. Al principio, uno tiende a tratarlos como intercambiables, pero el fuego y la práctica dictan lo contrario. El ají amarillo fresco, ese que compramos con la piel lisa y un naranja intenso, es el que aporta la nota alta. En mis primeras pruebas, descubrí que su función es el perfume. Es el responsable de la frescura en un cebiche y de esa textura sedosa en una causa o un ají de gallina. Al usarlo fresco, el paladar recibe un picor vibrante que despierta los sentidos sin saturarlos, manteniendo una ligereza que invita a seguir comiendo.

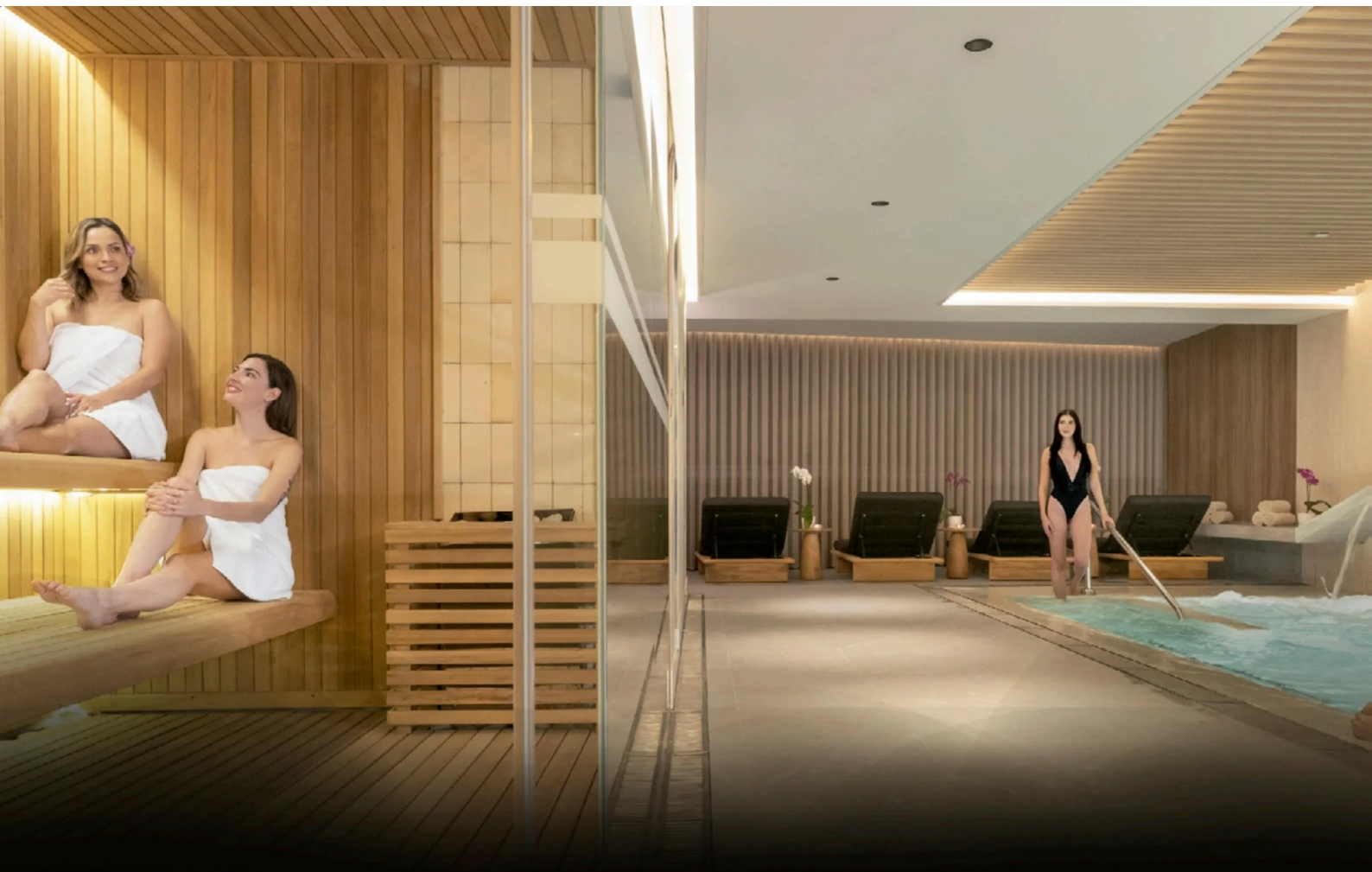
Sin embargo, el verdadero aprendizaje llegó al trabajar con el ají mirasol. Es el mismo fruto, pero secado al sol, un proceso que transforma su alma. Rodríguez Pastor explica que esta técnica de deshidratación permitió que el ají viajara y se conservara en distintas regiones, convirtiéndose en el alma de los guisos profundos. Al incorporarlo en mis ollas, noté que la piel rugosa y el tono ámbar esconden una concentración de azúcares y notas terrosas que el fruto joven no posee. No se puede usar el mirasol buscando frescura; su

propósito es dar cuerpo, memoria y una complejidad dulce a platos como el loco de zapallo o los chupes. Entendí que el mirasol no solo pica, sino que sostiene el sabor del aderezo durante las cocciones largas.

Esta relevancia cultural se sostiene hoy en una robusta cadena productiva. La producción de ají amarillo se concentra principalmente en la costa peruana, siendo las regiones de Lima, Ica y La Libertad las protagonistas. Es aquí donde el sol y el suelo crean las condiciones perfectas para su desarrollo. En particular, los valles de Barranca y Casma son reconocidos por la calidad de sus cosechas, que no solo abastecen los mercados locales, sino que han conquistado los mercados internacionales. Hoy, Perú exporta toneladas de este "oro naranja" hacia Estados Unidos, España y Japón, principalmente en formatos procesados como pastas y conservas, permitiendo que la diáspora peruana y los chefs extranjeros repliquen nuestros sabores con precisión.

A pesar de su alcance global, es en nuestras regiones donde el ají dicta las reglas del menú. Mientras en Lima el consumo se inclina hacia el ají fresco para la alta cocina y las cebicherías, en el sur, Arequipa, Cusco y Puno mantienen una devoción absoluta por el ají seco. En estas zonas, el mirasol y sus variantes son indispensables para enfrentar el frío y dar profundidad a los potajes de la sierra. Diferenciar ambos estados es un acto de respeto a la técnica y a la geografía. Mientras el fresco busca la alegría inmediata del aroma, el mirasol busca la base y la estructura del sabor. Esta distinción es un vínculo con una tradición que sigue siendo el eje de nuestra gastronomía. Es el sol que ilumina el plato peruano desde tiempos prehispánicos hasta hoy, y solo a través del uso constante en los fogones es que uno logra descifrar el secreto de su nobleza.





PRESENCE

SPA & WELLNESS CENTER

MIRAFLORES - LIMA

UN NUEVO ESPACIO ÚNICO DE LUJO PARA RELAJARSE Y DISFRUTAR TIEMPO PARA TI

Un oasis de calma con sauna, piscina techada y vistas al Pacífico. Disfruta de la atención de nuestras terapeutas certificadas, con productos orgánicos y rituales inspirados en el Perú. Relájate con masajes y faciales diseñados para renovar tu cuerpo y tu mente, y conecta con el momento presente en un estado de plenitud única, sin salir de la ciudad.



RESERVACIONES.
WWW.PRESENCESPALIMA.COM
WHATSAPP. +(51) 963811361


REAL
INTERCONTINENTAL
LIMA MIRAFLORES

HOTEL
INDIGO
LIMA MIRAFLORES

Revistas.PeruRadio.net.pe



Drakon

EXÓTICO Y REFINADO

Desde Ecuador llega a Perú una propuesta que une innovación, territorio y sostenibilidad en cada botella. Drakon, el primer destilado de pitahaya del mundo, se suma al portafolio de Lamartrade. Una nueva forma de entender los destilados de alta gama, pensada para la coctelería contemporánea y el consumo consciente.

El 2026 marcará un nuevo hito en el portafolio de Lamartrade Perú con la incorporación de Drakon, una línea de destilados ecuatorianos que combina innovación, origen y una fuerte identidad latinoamericana. Proveniente de La Felipa Fruit & Wine, Drakon no solo representa el ingreso de un producto disruptivo al mercado peruano, sino también una nueva forma de entender los destilados premium desde la sostenibilidad, la trazabilidad y el valor del territorio.

La Felipa Fruit & Wine es una empresa familiar ecuatoriana fundada por Luis Eduardo Vélez León junto a su hijo Juan Sebastián Vélez Reyes. Su historia nace en la Hacienda La Felipa, ubicada en Rocafuerte, Manabí, donde cultivan pitahaya roja en 30 hectáreas productivas. A diferencia de muchos proyectos emergentes, la compañía controla toda la cadena de valor: desde el cultivo del "fruit del dragón" hasta la fermentación, destilación y embotellado, realizados íntegramente en la hacienda familiar. Esta integración total

garantiza consistencia, calidad y una identidad clara en cada botella.

El producto insignia de la casa es Drakon Destilado, reconocido como el primer destilado de pitahaya del mundo. Elaborado a partir de la pulpa blanca de la pitahaya roja, este licor nace de un proceso artesanal que incluye fermentación natural y doble destilación, logrando un espíritu limpio, aromático y sorprendentemente delicado. En nariz, Drakon Destilado ofrece un perfil fresco y tropical, con notas de frutas exóticas y flores silvestres; en boca, se presenta naturalmente dulce, suave y con una textura aterciopelada que lo hace ideal tanto para beber solo como para la coctelería de autor.

Su presentación refuerza su carácter premium: una botella de vidrio de 750 ml con etiqueta negra, diseño patentado y una estética sobria que dialoga entre lo contemporáneo y lo artesanal. Este cuidado por el detalle ha sido clave para posicionar a Drakon en restaurantes y barras especializadas de Quito y Guayaquil, donde ya es protagonista de cócteles como el Drakon Sour u Old Drakon.

A esta propuesta se suma Drakon Triple Destilado, una versión de mayor pureza obtenida mediante triple destilación. Con 32% de





alcohol, este destilado eleva la experiencia sensorial al máximo nivel: aromas intensos de flores silvestres, maracuyá y cítricos, con un paladar dominado por notas de pera dulce y kiwi, y un final largo, equilibrado y sedoso. Su perfil lo convierte en un producto ideal para consumo solo o en cócteles de alta complejidad, pensados para una mixología más sofisticada.

Ambas expresiones han sido ampliamente reconocidas en el circuito internacional de bebidas espirituosas. Drakon ha acumulado más de una decena de medallas en competencias globales, incluyendo oros en Melbourne International Spirits Competition, TAG Global Spirits Awards en Las Vegas y Michelangelo Awards en Sudáfrica, consolidándose como un referente de innovación dentro del segmento de destilados premium.

La llegada de Drakon al portafolio de Lamartrade Perú en 2026 no solo amplía la oferta de bebidas de alta gama, sino que introduce al mercado local un destilado con narrativa, origen y propósito. Una propuesta que conecta agricultura, identidad y excelencia técnica, y que promete convertirse en un nuevo protagonista en barras, restaurantes y experiencias de consumo premium en el país.





De la duda a la Gran Medalla de Oro

Por Livio Pastorino Wagner*

Estábamos esperando con amigos pisqueros y un productor los resultados de un concurso nacional de pisco. Algunos de nosotros habíamos participado como catadores. El productor nos conversaba y nos decía: “No creo en estos concursos, no me convencen, hay algo que no me gusta”. Le preguntamos si había participado y con qué tipo de pisco. “Sí, con un pisco puro de Quebranta”. Para entonces se escuchaba al maestro de ceremonias mencionar a los ganadores. En eso escuchamos la marca y la bodega del productor: había ganado la Gran Medalla de Oro con su pisco Quebranta. Nos miramos... lo miramos. No lo podía creer. Solo dijimos: “¡Ya ves! ¡Felicitaciones!”. Nos abrazamos y brindamos con su pisco. Son cosas que ocurren en un concurso nacional de pisco.

Voy a darles algunos alcances sobre el Concurso Nacional del Pisco 2025, que después de 6 años se volvió a convocar. Estos concursos son un gran apoyo para los productores de pisco. Esta vez, los organizadores nombrados por la Comisión Nacional del Pisco (CONAPISCO) nos solicitaron a las tres asociaciones de catadores que presentarán nuestros catadores expertos. Nos permitieron 10, incluyendo uno de cada región pisquera, además de catadores noveles y una lista de recomendados. En total fuimos 42 jueces invitados a la cata los días 25, 26 y 27 de noviembre en el Gran Hotel Bolívar, Lima.

Es preciso recordar que las asociaciones de catadores no son reconocidas oficialmente por CONAPISCO. Los catadores somos independientes en el registro; ante la autoridad somos uno solo. En la Asociación Peruana de Catadores (ASPERCAT), desde el 2008 formamos catadores, los evaluamos y los mantenemos informados sobre lo último de las normas de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), sobre todo con respecto a los concursos internacionales de vino y bebidas espirituosas de origen vitivinícola. En este vigésimo sexto concurso nacional se aplicaron los nuevos puntajes y se utilizó la nueva ficha. Si desean más información, pueden seguir el enlace: <https://enelpaisdelpisco.blogspot.com/2025/10/revision-de-la-norma-oiv-de-los.html>

Para este tema del cambio de la ficha de cata y los puntajes, con ASPERCAT realizamos para nuestros asociados y público en general talleres de actualización de la Norma Resolución OIV-OENO 671A-2025 a partir de la segunda mitad del año 2025. Con lo cual, un buen grupo de catadores estuvieron preparados para el desafío de la cata en el concurso nacional. ¡Siempre listos!

La Comisión Nacional del Pisco (CONAPISCO) nombró al Dr. Armando San Román Alva, Director de la Dirección de Desarrollo Productivo del Ministerio de la Producción (PRODUCE), como Presidente del XXVI Concurso Nacional del Pisco Lima 2025. Las tres asociaciones de catadores, por mayoría, eligieron al Ing. Juan Mendiola Huayamares como Director de Cata. Por la OIV,

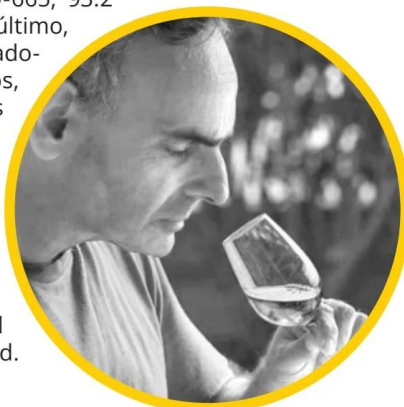
la veedora fue la Sra. Carmen Elena Castillo, del Ministerio de Relaciones Exteriores. Participaron más de 100 productores de pisco con 392 muestras.

El presidente, conjuntamente con el director de cata, nombra a los coordinadores de mesa. Fueron 6 mesas con 7 catadores cada una, de los cuales 5 eran expertos y dos noveles. La mayoría de las veces se considera 5 catadores expertos de las diferentes regiones. Cabe indicar que, si bien los noveles participan de la cata como todos, siguiendo las normas establecidas por el concurso, sus puntajes no son considerados para el cálculo final.

Tuve el honor de ser nombrado coordinador de la mesa N.º 03 para la primera etapa, que es el concurso regional. Fuimos cinco catadores expertos: de Tacna, Arequipa e Ica; dos de Lima; y dos noveles, uno de Lima y otro de Ica. Las muestras con 85 o más puntos OIV pasan al concurso nacional, donde vuelven a ser evaluadas por diferentes jueces.

Para el concurso nacional, de acuerdo con su facultad, el presidente decidió realizar una reconfiguración de las mesas con cambios de jueces y algunos coordinadores. La mesa N.º 04 la conformamos catadores de Moquegua, Ica y tres de Lima; los noveles de Arequipa y Lima. Nuevamente estuve como coordinador de mesa. Salvo algunos incidentes sin importancia, el concurso se realizó correctamente, siguiendo la norma de la OIV y el Reglamento del Concurso de Pisco 2025.

En el caso de la mesa N.º 03, en el concurso regional, nuestro puntaje más alto le correspondió a un pisco mosto verde aromático de Moquegua, con el código 842. Le dimos 91.60 puntos, que según el nuevo puntaje OIV equivale a Medalla de Oro. En el concurso nacional, en la mesa N.º 4, dos piscos Moscatel lograron la Gran Medalla de Oro: con código MO-670, 93.8 puntos (Moquegua) y código MO-665, 93.2 puntos (Arequipa). Por último, quisiera felicitar a los catadores expertos nombrados, la mayoría de los cuales contaba con el código de catador asignado desde el 2015 por el entonces Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pisco. Recuerden: catar, catar, catar y seguir catando. Disfruten del pisco con responsabilidad. ¡Hasta la próxima!



Sommelier, Especialista y Catador de Pisco
Registro: CRDO-PISCO 2020 RCO-034-2011
www.liviopastorino.com
@elmagozurdo

MÁS QUE UN CLUB, UN ESTILO DE VIDA



CLUB
EXPER/ENCIA



ROMOVI
Wines - Spirits - Dais & Cigars

+51 974 260 166

@: CONCEPTOPLACERPERU

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

Importado y distribuido por
L.C. GROUP S.A.C.

RON CENTENARIO® EL RON DE COSTA RICA

*Añejado
por la
Naturaleza*



DESATA TU ESPÍRITU DE AVENTURA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe